

**ANALISIS MANAJEMEN PEMASARAN BANK SYARIAH  
DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER LOYALTY NASABAH**

**(Studi Pada BPR Syariah Metro Madani Cabang Jatimulyo, Lampung Selatan)**



**Skripsi**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas  
dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Ilmu Ekonomi Islam dan Bisnis Islam

Oleh

**DEDEH OKTA RESTIANI**

**NPM. 1251010072**

**Program Studi : Ekonomi Islam**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
1437/2016 M**

**ANALISIS MANAJEMEN PEMASARAN BANK SYARIAH  
DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER LOYALTY NASABAH**

**(Studi Pada BPR Syariah Metro Madani Cabang Jatimulyo, Lampung Selatan)**

**Skripsi**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas  
dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Ilmu Ekonomi Islam dan Bisnis Islam**

Oleh

**DEDEH OKTA RESTIANI**

**NPM. 1251010072**

**Program Studi : Ekonomi Islam**

**Pembimbing I : Dr. Moh. Bahrudin, M. A.**

**Pembimbing II : Dr. Erike Anggraini, M.E.Sy.**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
1437/2016 M**

## ABSTRAK

Memelihara loyalitas nasabah merupakan tuntutan yang harus dilaksanakan, karena dengan terpeliharanya loyalitas nasabah maka eksistensi perbankan syariah termasuk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) bisa tetap terjaga. BPRS harus bisa menentukan manajemen pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan tujuan utamanya dapat tercapai. Oleh karena itu, BPRS perlu menerapkan pemasaran Islam (*Marketing Syariah*) yang baik. Salah satu strategi pemasaran yang banyak dipakai adalah bauran pemasaran (*marketing mix*).

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan manajemen pemasaran syariah pada BPRS Metro Madani dalam meningkatkan *customer loyalty* nasabah dan apakah bauran pemasaran BPRS Metro Madani yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi dapat secara signifikan meningkatkan *customer loyalty* nasabah. Objek penelitian ini adalah BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo Lampung Selatan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik kuesioner dengan jumlah sampel 90 nasabah. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji regresi linier berganda, uji R<sup>2</sup>, uji F dan uji T dengan produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), dan *customer loyalty* (loyalitas nasabah) (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan produk, harga, tempat, dan promosi secara bersamaan berpengaruh dalam meningkatkan *customer loyalty* (loyalitas nasabah) BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo. Dari hasil uji t disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan *customer loyalty* nasabah, sedangkan produk, harga, dan tempat tidak berpengaruh signifikan dalam meningkatkan *customer loyalty* nasabah BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan perhitungan parsial untuk  $t_{hitung}$  pada variabel produk (0,961), harga (0,609), tempat (-0,728), dan promosi (2,303). Sedangkan hasil koefisien determinasi R<sup>2</sup> sebesar 0,034 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ada di BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo Lampung Selatan adalah 3,4 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo telah menerapkan manajemen pemasaran sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. BPRS Metro Madani telah memberikan pelayanan yang baik dengan nasabahnya dan tidak merugikan nasabah khususnya dalam segi produk, harga, tempat, dan promosi. Dengan semakin tinggi penerapan pemasaran syariah maka semakin meningkatkan loyalitas nasabah pada BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo.





**KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG**

Sekretariat: Jl. Letkol. H. Endero Suratmin, 1 Bandar Lampung 35131 (0721) 7510755

**PERSETUJUAN**

Judul Skripsi

**: ANALISIS MANAJEMEN PEMASARAN BANK  
SYARIAH DALAM MENINGKATKAN  
CUSTOMER LOYALTY NASABAH (Studi Pada  
BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo Kabupaten  
Lampung Selatan)**

Nama Mahasiswa

**: Dedeh Okta Restiani**

NPM

**: 1251010072**

Jurusan/ Fakultas

**: Ekonomi Islam / Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)**

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqasahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqasah Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri Raden Intan  
Lampung

**Bandar Lampung, November 2016**

Pembimbing I

Pembimbing II

**Dr. Moh. Bahrudin, MA.**

**NIP. 19580824 198903 1 003**

**Dr. Erike Anggraini, M.E.Sy.**

**NIP. 19820808 201101 2 009**

**Mengetahui**

**Ketua Jurusan Ekonomi Islam**

**Madnasir, S.E., M.S.I.**

**NIP. 19750424 200212 1 001**





**KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG**

Sekretariat: Jl. Leikol, H. Endero Suratmin, 1 Bandar Lampung 35131 (0721) 7510755

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul **ANALISIS MANAJEMEN PEMASARAN BANK SYARIAH DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER LOYALTY NASABAH (Studi Pada BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo Kabupaten Lampung Selatan)**, disusun oleh: **Dedeh Okta Restiani, NPM : 1251010072**, program studi: **Ekonomi Islam**, telah diujikan dalam sidang munaqasah Fakultas **Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Raden Intan Lampung** Pada Hari Tanggal: **Jumat, 02 Desember 2016**.

**TIM MUNAQASAH**

Ketua Sidang : **Dr. Asriani, S.H., M.H.**

Sekretaris : **Liya Ermawati, M.S.Ak**

Penguji I : **Vitria Susanti, M.Ec. Dev.**

Penguji II : **Dr. Erike Anggraini, M.E.Sy.**

Dekan,

**Dr. Moh. Bahrudin, M.A.**  
NIP. 19580824 198903 1 003

## MOTTO

وَإِذَا حُيِّتُمْ بِتَحِيَّةٍ فَحَيُّوا بِأَحْسَنَ مِنْهَا أَوْ رُدُّوهَا ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ حَسِيبًا ﴿٨٦﴾

*“Apabila kamu diberi penghormatan dengan sesuatu penghormatan, Maka balaslah penghormatan itu dengan yang lebih baik dari padanya, atau balaslah penghormatan itu (dengan yang serupa). Sesungguhnya Allah memperhitungkan segala sesuatu.”*

*(Q.S. An-Nissa : 86)*

## **PERSEMBAHAN**

*Alhamdulillah Robbil Alamin*, rasa syukur saya ucapkan kepada Allah SWT atas izin dan ridhonya yang telah memudahkan saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Adapun skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Ayahanda tercinta Sudarto dan Ibunda tercinta Junariah, S.Pd.i. yang telah memberikan semangat serta dukungan yang tak pernah lelah dan tak henti-hentinya mendoakan dan membimbingku, memberikan bekal berupa moral dan material.
2. Kakakku Titin Nurhidayati dan Adik-adikku Alfi Nuan Sari serta Muhlisin Wildan Saputra dan keluarga besarku. Berkat do'a dukungan, motivasi dan senyum semangatnya penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
3. Almamaterku tercinta tempatku menimba ilmu IAIN Raden Intan Lampung semoga semakin maju, selalu jaya dan berkualitas.
4. Sahabat seperjuangan Ekonomi Islam angkatan 2012 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Raden Intan Lampung, semoga kita menjadi alumni yang bermanfaat dan senantiasa menjunjung tinggi nilai-nilai Islam.

## **RIWAYAT HIDUP**

Dedeh Okta Restiani dilahirkan di Bandar Lampung, pada tanggal 03 Oktober 1993, anak kedua dari empat bersaudara dari pasangan Sudarto dan Junariah, S.Pd.i.

1. Pendidikan di SDN 1 Rawa Laut Bandar Lampung, pada tahun 2000 dan menyelesaikan studi pada tahun 2006.
2. Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Arjuna Bandar Lampung, pada tahun 2006 dan menyelesaikan studi pada tahun 2009.
3. Pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Al-Huda Jatiagung Lampung Selatan, pada tahun 2009 dan menyelesaikan studi pada tahun 2012.

Dengan mengucapkan Alhamdulillah dan puji syukur atas kehadiran Allah SWT serta dorongan dari orang tua, selanjutnya pada tahun 2012 penulis melanjutkan ke Perguruan Tinggi Institut Agama Islam Negeri Lampung (IAIN) dan mengambil jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sampai saat ini.



## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahiim*

*Alhamdulillah wa syukurillah*, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kita segala nikmat yang tak terhingga kepada hambanya sampai detik ini dan shalawat serta salam semoga selalu senantiasa terlimpahkan kepada baginda Muhammad SAW sehingga penulis dapat melewati perjalanan akademis dan dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Manajemen Pemasaran Bank Syariah dalam Meningkatkan *Customer Loyalty* Nasabah (Studi Pada BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo Lampung Selatan)”.

Selama proses penyusunan hingga terselesaikannya skripsi ini, banyak pihak yang memberikan masukan dan bantuan termasuk juga memberikan fasilitas sehingga skripsi ini berjalan lancar ditengah keterbatasan penulis. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Moh. Mukri, M.Ag., selaku Rektor IAIN Raden Intan Lampung yang selalu memotivasi mahasiswa untuk menjadi pribadi yang berkualitas dan menjunjung tinggi nilai-nilai Islami.
2. Bapak Dr. Moh. Bahrudin, MA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Raden Intan Lampung serta selaku Pembimbing I yang selalu membimbing, mengarahkan dan tanggap akan kesulitan mahasiswanya.
3. Ibu Dr. Erike Anggraini, M.E.Sy. selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dalam membimbing, mengarahkan dan memotivasi hingga skripsi ini selesai.
4. Bapak dan Ibu dosen serta civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Raden Intan Lampung.

5. Pimpinan BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo Lampung Selatan dan jajaran pengurus lainnya yang telah meluangkan waktunya dan kesediaannya untuk penelitian skripsi ini.
6. Sahabat seperjuangan Eli Miswati, Nur Fitriani, Fulan Mardhatillah, Ayu Wulansari dan seluruh teman-teman EI kelas B serta teman-teman KKN 38 yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan semangat kepada penulis dalam mengikuti perkuliahan hingga proses skripsi. Semoga kita selalu terikat dalam ukhuwah Islamiyah. Kepada semua pihak tersebut penulis ucapkan terimakasih, semoga amal baiknya mendapat balasan dari Allah SWT. Amin.

Penulis mendasari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, hal itu tidak lain karena keterbatasan kemampuan, waktu dan dana yang dimiliki. Untuk kiranya para pembaca dapat memberikan saran yang membangun guna melengkapi skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca atau peneliti berikutnya untuk perkembangan ilmu khususnya ilmu ekonomi Islam.

Bandar Lampung, November 2016

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAM JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvi</b>

## BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul.....	1
B. Alasan Memilih Judul.....	3
C. Latar Belakang Masalah.....	4
D. Batasan Masalah.....	10
E. Rumusan Masalah.....	10
F. Tujuan Penelitian.....	11
G. Manfaat Penelitian.....	11

## BAB II LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran.....	12
1. Pengertian Manajemen.....	12
2. Pengertian Pemasaran.....	13
3. Konsep dalam Pemasaran .....	14
4. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	16
5. Tujuan Manajemen Pemasaran.....	17
6. Bauran Pemasaran.....	18
a. Produk.....	20



b. Harga.....	24
c. Tempat.....	26
d. Promosi.....	28
B. Pemasaran Syariah.....	31
1. Pengertian Pemasaran Syariah.....	31
2. Karakteristik Pemasaran Syariah.....	34
3. Paradigma Pemasaran Syariah.....	36
4. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Syariah Pada Perbankan.....	38
C. Loyalitas.....	43
1. Pengertian Loyalitas Nasabah.....	43
2. Indikator Loyalitas Nasabah.....	45
3. Faktor-faktor Loyalitas Konsumen.....	45
4. Tingkatan Loyalitas Pelanggan.....	48
D. Tinjauan Tentang Bank Berbasis Syariah.....	52
1. Pengertian Bank Syariah.....	52
2. Landasan Operasional Bank Syariah.....	55
3. Produk Bank Syariah.....	56
E. Definisi Operasional Variabel.....	60
F. Kerangka Pemikiran.....	65
G. Hipotesis.....	65

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	67
B. Sumber Data.....	68
C. Metode Pengumpulan Data.....	69
D. Populasi dan Sampel.....	71
E. Metode Pengolahan Data.....	72
F. Metode Analisa Data.....	72
1. Uji Validitas .....	74
2. Uji Reliabilitas.....	75
3. Uji Asumsi Klasik.....	75
4. Uji Hipotesis.....	77

### **BAB IV LAPORAN HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

A. Hasil Penelitian.....	81
1. Gambaran Umum BPRS Metro Madani Cab. Jatimulyo.....	81
2. Visi dan Misi BPRS Metro Madani Cab. Jatimulyo.....	82
3. Struktur Kepengurusan BPRS Metro Madani Cab. Jatimulyo.....	82
4. Layanan Utama BPRS Metro Madani Cab. Jatimulyo.....	83

5. Tabulasi Data Karakteristik Responden BPRS Metro Madani Cab. Jatimulyo.....	87
B. Analisis Data.....	92
1. Gambaran Distribusi Jawaban Responden BPRS Metro Madani Cab. Jatimulyo.....	92
2. Hasil Pengujian Data Responden BPRS Metro Madani Cab. Jatimulyo.....	97
3. Pembahasan Hipotesis .....	111
a. Manajemen Bank Syariah dalam Meningkatkan <i>Customer Loyalty</i> Nasabah.....	111
b. Pengaruh Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan <i>Customer Loyalty</i> Nasabah.....	119
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	122
B. Saran.....	123
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Daftar Variabel, Dimensi, Indikator, dan Item Pernyataan.....	62
Tabel 4.1	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin...	87
Tabel 4.2	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Usia.....	88
Tabel 4.3	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	89
Tabel 4.4	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	90
Tabel 4.5	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Lama menjadi Nasabah.....	90
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Transaksi dalam satu bulan.....	91
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Berdasarkan Variabel Produk.....	92
Tabel 4.8	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Harga.....	93
Tabel 4.9	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Tempat.....	94
Tabel 4.10	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Promosi.....	95
Tabel 4.11	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Loyalitas Nasabah.....	96
Tabel 4.12	Uji Validitas Variabel $X_1$ .....	97
Tabel 4.13	Uji Validitas Variabel $X_2$ .....	98
Tabel 4.14	Uji Validitas Variabel $X_3$ .....	98
Tabel 4.15	Uji Validitas Variabel $X_4$ .....	99
Tabel 4.16	Uji Validitas Variabel $Y_1$ .....	99
Tabel 4.17	Hasil Uji Reliabilitas $X_1, X_2, X_3, X_4$ , dan $Y$ .....	100
Tabel 4.18	Hasil Uji Kolmogrov Smirnov.....	101
Tabel 4.19	Hasil Uji Multikolinieritas.....	102
Tabel 4.20	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	103



Tabel 4.21	Hasil Uji Regresi Berganda.....	104
Tabel 4.22	Hasil Uji Determinasi.....	107
Tabel 4.23	Hasil Uji f Simultan.....	108
Tabel 4.24	Hasil Uji t Parsial.....	109

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1	Model Kerangka Berfikir.....	65
------------	------------------------------	----

## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN 1	Daftar Konsultasi Skripsi
LAMPIRAN 2	Kuesioner (Angket) Penelitian BPRS Metro Madani Cab. Jatimulyo
LAMPIRAN 3	Data Kuesioner BPRS Metro Madani Cab. Jatimulyo
LAMPIRAN 4	Deskripsi Jawaban Responden BPRS Metro Madani Cab. Jatimulyo
LAMPIRAN 5	Uji Jawaban Responden BPRS Metro Madani Cab. Jatimulyo
LAMPIRAN 6	Uji Validitas BPRS Metro Madani Cab. Jatimulyo
LAMPIRAN 7	Uji Reliabilitas BPRS Metro Madani Cab. Jatimulyo
LAMPIRAN 8	Uji Asumsi Klasik BPRS Metro Madani Cab. Jatimulyo
LAMPIRAN 9	Uji Regresi Berganda, Uji R <sup>2</sup> , Uji F, Uji t BPRS Metro Madani Cab. Jatimulyo
LAMPIRAN 10	Daftar t tabel, f tabel, dan r tabel
LAMPIRAN 11	Surat Pra Riset Pada BPRS Metro Madani Cab. Jatimulyo
LAMPIRAN 12	Surat Riset Penelitian Pada BPRS Metro Madani Cab. Jatimulyo



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Penegasan Judul**

Untuk mempermudah pembaca dalam memahami judul penelitian ini serta untuk menghindari adanya interpretasi lain yang dapat menimbulkan kesalahpahaman dalam memahaminya, maka perlu untuk ditegaskan istilah-istilah yang terdapat dalam judul. Judul proposal skripsi ini “**Analisis Manajemen Pemasaran Bank Syariah dalam Meningkatkan Customer Loyalty Nasabah**” (Studi pada BPR Syariah Cabang Jatimulyo, Lampung Selatan). Definisi setiap istilah judul tersebut adalah sebagai berikut:

**Analisis** merupakan cara berfikir. Hal itu berkaitan dengan pengujian secara sistematis terhadap sesuatu untuk menentukan bagian, hubungan antar bagian, dan hubungannya dengan keseluruhan.<sup>1</sup>

**Manajemen** adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah diterapkan.

**Pemasaran** adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa

---

<sup>1</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 244.

untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.<sup>2</sup>

**Bank Syariah** atau disebut dengan Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat islam.<sup>3</sup>

*Customer Loyalty* atau disebut loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan di atas alternatif tawaran organisasi pesaing.<sup>4</sup>

**Nasabah** adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank ( dalam hal keuangan ).<sup>5</sup>

Berdasarkan penegasan judul di atas, maka dapat ditegaskan bahwa yang dimaksud dengan judul ini adalah menganalisis proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga dan promosi yang dilakukan BPRS Metro Madani untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah yang memiliki komitmen dan loyal yang sesuai dengan prinsip syariah.

---

<sup>2</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Cetakan keempat) (Jakarta: PT RINEKA CIPTA, 2009), h. 215.

<sup>3</sup> Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah* ( Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), h. 2.

<sup>4</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Marketing* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012), h.14.

<sup>5</sup> *Ibid.* h. 683.

## B. Alasan Memilih Judul

Adapun alasan penulis memilih judul “Analisis Manajemen Pemasaran Bank Syariah dalam Meningkatkan Customer Loyalty Nasabah” adalah sebagai berikut:

### 1. Alasan Objektif

Permasalahan yang diteliti peneliti pada BPRS Syariah Metro Madani yaitu tentang manajemen pemasaran bank syariah dalam meningkatkan *customer loyalty* nasabah yang bermanfaat bagi BPR Syariah sebagai bahan masukan tentang manajemen pemasaran yang perlu ditingkatkan. Karena itu peneliti merasa penting untuk meneliti lebih dalam tentang manajemen pemasaran BPR Syariah baik dalam perencanaan maupun dalam pelaksanaannya dalam mempertahankan nasabah dan loyalitas nasabah. Pembahasan ini sangat relevan dengan disiplin ilmu pengetahuan yang penulis pelajari di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam.

### 2. Alasan Subjektif

Dengan maraknya lembaga keuangan syariah, tentunya hal ini menjadi daya tarik nasabah untuk menggunakan layanan masyarakat dan lembaga keuangan syariah khususnya bank syariah, serta menjadi daya saing bagi bank syariah untuk memasarkan produk dan jasanya. Dengan tidak terlepasnya kegiatan usaha dari penggunaan jasa keuangan dalam bertransaksi ataupun investasi, maka dari itu penulis merasa penting untuk mengetahui bagaimana loyalitas nasabah terhadap BPRS Metro Madani

dari segi pelayanan, produk, dan promosi, yang ditawarkan tersebut.

Sedangkan masyarakat belum banyak tertarik pada bank syariah.

### C. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis di era globalisasi seperti sekarang ini menjadi sangat ketat. Hal ini disebabkan oleh semakin banyaknya lembaga-lembaga keuangan yang bermunculan. Lembaga keuangan merupakan salah satu faktor pendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara. Undang-undang No. 7 tahun 1992 tentang perbankan, hal ini memungkinkan perbankan dapat menjalankan usahanya dengan *dual banking system* yakni secara konvensional dan secara syariah.<sup>6</sup> Sementara itu di Indonesia beberapa tahun belakangan ini ekonomi islam mengalami perkembangan yang cukup signifikan dengan terbentuknya banyak bank syariah.

Di Indonesia, regulasi mengenai bank syariah tertuang dalam UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah, dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).<sup>7</sup> Kehadiran BPRS semakin menambah daftar perbankan syariah, karena BPRS dalam sistem perbankan di Indonesia sebuah lembaga keuangan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat atas transaksi pembiayaan yang tidak berbasis riba.

---

<sup>6</sup> Warkum Sumitro, *Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga Terkait* (BAMUI & Tafakul) *di Indonesia*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2002), h. 135.

<sup>7</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2009), h. 61.

Dengan semakin berkembangnya dunia bisnis yang sangat pesat maka akan menjadi tantangan bagi bank syariah seperti BPRS menjadi semakin besar, persaingan yang semakin ketat, dan penggunaan teknologi yang semakin canggih serta konsumen yang semakin variatif. Kondisi ini secara tidak langsung menuntut BPRS untuk dapat semakin mengembangkan strategi baik dibidang marketing, produksi, personalia, maupun di bidang keuangan sehingga dapat memenuhi apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan dari setiap nasabahnya.

Dengan tidak terlepasnya kegiatan usaha dari penggunaan jasa keuangan dalam bertransaksi ataupun investasi dan maraknya lembaga keuangan syariah, tentunya hal ini menjadi daya tarik nasabah untuk menggunakan layanan masyarakat dan lembaga keuangan syariah seperti Bank Pembiayaan Rakyat Syariah, serta menjadi daya saing bagi BPRS untuk memasarkan produk dan jasanya.

Dalam upaya untuk semakin terus meningkatkan pelayanan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya, BPRS menawarkan berbagai macam produk dan program promosi dengan melaksanakan manajemen pemasaran yang sesuai dengan harapan nasabah sehingga diharapkan akan tercipta loyalitas nasabah (*customer loyalty*) karena nasabah yang loyal merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Tingkat atau ukuran loyalitas dilihat dari kepuasan nasabah terhadap produk dan pelayanan yang diberikan BPRS.

Untuk mencapai kepuasan dan loyalitas nasabah, BPRS harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan

tujuan utamanya dapat tercapai. Karena itu BPRS perlu menerapkan strategi pemasaran yang baik. Salah satu strategi pemasaran yang banyak dipakai adalah bauran pemasaran.

Menurut Kotler, bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).<sup>8</sup>

Para nasabah mempunyai perilaku yang berbeda, gaya yang berbeda, kebutuhan yang berbeda sehingga tingkat kepuasannya berbeda pula. Kepuasan konsumen diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual. Oleh karena itu strategi yang dilakukan adalah *segmentation* pasar yang lebih menguntungkan, memilih target pasar yang tepat dengan memposisikan 4P (*product, price, place, and promotion*) dengan cara yang tepat. Strategi dirancang untuk memenangkan *customer mind (mind share)*, alat untuk memenangkan tersebut *staff marketing* harus mampu melakukan *segmentation*, menetapkan target (*targeting*), dan memposisikan produk secara tepat di benak konsumen (*positioning*) yang lebih baik dari kompetitor.<sup>9</sup>

Terciptanya kepuasan nasabah dapat memberikan manfaat, diantaranya, hubungan antara perusahaan dan nasabah menjadi akrab, memberikan kesan yang

---

<sup>8</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 67.

<sup>9</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h.10

baik bagi nasabah, membentuk suatu rekomendasi kepada orang lain yang dapat menguntungkan perusahaan sehingga terciptanya loyalitas nasabah. Dengan kondisi persaingan pada sektor perbankan yang semakin ketat, maka bank syariah perlu memperbaiki strategi usaha dengan pendekatan pemasaran Islam (*marketing syariah*).

*Marketing syariah* adalah sebuah disiplin bisnis yang seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.<sup>10</sup> Selain itu, dalam *marketing syariah* bisnis haruslah disertai kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada perjanjian transaksi bisnis dalam Islam. Selama proses bisnis ini dapat dijamin atau tidak adanya penyimpangan terhadap prinsip syariah, maka setiap transaksi apapun dalam bisnis diperbolehkan.

Dalam ekonomi Islam, kegiatan pemasaran ini harus dilandasi oleh semangat beribadah kepada Tuhan Yang Maha Esa, berusaha semaksimal mungkin dengan tujuan untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan pribadi. Dalam Al-Quran Surat Al Imran ayat 159, Allah berfirman:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

---

<sup>10</sup> Herman Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), h. 27.



Artinya:

*“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah Lembut terhadap mereka. sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu Telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.” (QS. Al-Imran : 159)*

Ayat diatas menjelaskan bahwa Islam memberikan pedoman kepada pelaku usaha agar berlemah lembut kepada pelanggan. Jika pelaku usaha bersikap keras, tidak bersikap baik terhadap pelanggan maka mereka akan menjauh sehingga target tidak dapat tercapai.

BPR Syariah Metro Madani merupakan kantor cabang yang terdapat di Desa Jatimulyo Kecamatan Jatiagung, Lampung Selatan. BPRS Metro Madani cabang jatimulyo ini berdiri pada tahun 2013. Produk-produk yang ditawarkan BPRS ini juga sangat bervariasi yang terdiri dari produk penghimpunan dana seperti Tabungan Syariah Metro Madani, Deposito, dan Tabungan Haji Azzamani. Selain itu Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Metro Madani menyediakan layanan pembiayaan untuk mengadakan modal Kerja, investasi maupun konsumtif yang di kelola secara syariah sehingga lebih menentramkan karena terhindar dari transaksi ribawi dan berlandaskan pada prinsip keadilan.

Kantor BPR Syariah Metro Madani cabang Jatimulyo ini lokasinya berdekatan dengan pasar tradisional dan masih banyak masyarakat yang belum mengenal dan tertarik pada bank syariah. Di daerah tersebut juga terdapat lembaga keuangan lain seperti lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non bank. Dengan maraknya lembaga keuangan yang beredar tentunya nasabah banyak menerima tawaran dari perusahaan-perusahaan lain, untuk dapat menjaga

loyalitas nasabah BPRS berupaya menerapkan strategi pemasaran yang baik. BPRS Syariah Metro Madani merupakan lembaga keuangan syariah dari sisi kebijakan yang dilakukan kepada masyarakat guna meningkatkan taraf perekonomian masyarakat.

Berdasarkan data yang di dapat dari BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo, jumlah nasabah yang menggunakan produk tabungan wadi'ah berjumlah 378 nasabah dan nasabah yang menggunakan produk tabungan mudharabah berjumlah 317 nasabah, sedangkan nasabah yang menggunakan deposito berjumlah 7 nasabah. Jadi terhitung secara keseluruhan pada produk tabungan dan deposito di BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo berjumlah 702 nasabah.<sup>11</sup>

Dikarenakan BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo terbilang baru berdiri maka strategi yang dilakukan BPRS yaitu dengan melalui pendekatan kepada nasabah atau calon nasabah dilakukan dengan menggunakan *personal selling* seperti silaturahmi atau melalui pengenalan-pengenalan pribadi yang dilakukan oleh marketing. Dengan pendekatan ini akan menghasilkan promosi berantai yaitu nasabah atau calon nasabah melakukan getok tular kepada teman atau keluarga.<sup>12</sup>

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang gambaran penerapan syariah marketing pengembangan serta kendala pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) dengan judul “Analisis Manajemen Pemasaran Bank Syariah dalam Meningkatkan Customer Loyalty

---

<sup>11</sup> Neni Yuniarti, wawancara dengan penulis, BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo, Lampung Selatan, 10 April 2016.

<sup>12</sup> Edi, wawancara dengan penulis, BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo, Lampung Selatan, 9 Mei 2016.

Nasabah” (Studi Pada BPR Syariah Metro Madani Cabang Jatimulyo, Lampung Selatan).

#### **D. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, yaitu terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi manajemen pemasaran bank syariah dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada BPRS Metro Madani, maka penelitian ini memfokuskan pada faktor manajemen pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi pada BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo dalam meningkatkan loyalitas nasabah di bank syariah.

#### **E. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dengan judul “Analisis Manajemen Pemasaran Bank Syariah dalam meningkatkan Customer Loyalty Nasabah”, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan manajemen pemasaran syariah pada BPRS Metro Madani dalam meningkatkan *customer loyalty* nasabah?
2. Apakah bauran pemasaran BPRS Metro Madani yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi dapat secara signifikan meningkatkan *customer loyalty* nasabah?

## **F. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui penerapan manajemen pemasaran syariah pada BPRS Metro Madani dalam meningkatkan *customer loyalty* nasabah.
- b. Untuk mengetahui bauran pemasaran BPRS Metro Madani yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi dapat secara signifikan meningkatkan *customer loyalty* nasabah.

### **2. Manfaat Penelitian**

#### **a. Secara praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu masukan bagi masyarakat dan juga dapat dijadikan sebagai acuan bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya pada program studi Ekonomi Islam yang ingin mengembangkan penelitian ini.

#### **b. Secara teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan atau evaluasi bagi perusahaan untuk mengetahui manajemen pemasaran bank syariah dalam meningkatkan *customer loyalty* nasabah.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Manajemen Pemasaran**

##### **1. Pengertian Manajemen**

Istilah manajemen berhubungan dengan usaha untuk tujuan tertentu dengan jalan menggunakan sumber-sumber daya yang tersedia dalam organisasi dengan cara yang sebaik mungkin. Setiap organisasi selalu membutuhkan manajemen karena tanpa manajemen yang efektif tak kan ada usaha yang berhasil cukup lama. Tercapainya tujuan organisasi baik tujuan ekonomi, sosial, maupun politik, sebagian besar tergantung kepada kemampuan para manajer dalam organisasi yang bersangkutan.

Dalam *Encyclopedia of the Social Science* dikatakan bahwa manajemen adalah proses pelaksanaan tujuan tertentu, penyelenggaraan dan pengawasannya. Dibawah ini beberapa kutipan pendapat beberapa pakar di bidang manajemen.

Menurut John F. Mee, manajemen adalah seni untuk mencapai hasil yang maksimal dengan usaha yang minimal, demikian pula mencapai kesejahteraan dan kebahagiaan maksimal baik bagi pimpinan maupun para pekerja serta memberikan pelayanan yang sebaik mungkin kepada masyarakat.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h. 109.

Menurut G.R. Terry, manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja, melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang ke arah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata.

Menurut Mary Parker Follet, manajemen adalah suatu seni untuk melaksanakan suatu pekerjaan melalui orang lain. Dari definisi ini tersirat bahwa para manajer mencapai suatu tujuan organisasi dengan cara mengatur orang-orang lain untuk melaksanakan yang diperlukan dalam pekerjaan itu, bukan dengan cara melaksanakan pekerjaan itu oleh dirinya sendiri.<sup>14</sup>

## 2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang sangat ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Berikut ini beberapa pengertian mengenai pemasaran:

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.<sup>15</sup>

Menurut William J. Stanton, pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan

---

<sup>14</sup> Khaerul umam, *Op.Cit.*, h. 40-41.

<sup>15</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), h.

harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

*American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.<sup>16</sup>

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses dimana individu maupun kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa begitu juga saat BPRS Metro Madani melakukan pemasaran untuk menarik nasabah.

### **3. Konsep dalam Pemasaran**

Konsep pemasaran adalah dasar pemikiran bagaimana caranya aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan berdasarkan suatu filsafat yang mantap, yang mengungkap pemasaran yang tanggap dan bertanggung jawab. Keenam konsep yang terdapat dalam manajemen meliputi:

#### **a. Konsep Produksi**

Konsep produksi adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap bahwa konsumen akan menyenangi produk-produk yang

---

<sup>16</sup> Pandji Anoraga, *Op.Cit.*, h. 215.



telah dapat tersedia dan dapat dibeli. Oleh karena itu tugas utama manajemen adalah mengadakan perbaikan dalam produksi dan distribusi sehingga lebih efisien.<sup>17</sup>

b. Konsep Produk

Konsep produk merupakan orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan lebih tertarik pada produk-produk yang ditawarkan dengan mutu yang terbaik pada tingkat harga tertentu. Oleh karena itu, organisasi atau perusahaan haruslah berusaha untuk melakukan perbaikan mutu produk yang dihasilkan.<sup>18</sup>

c. Konsep Penjualan

Konsep ini menyatakan bahwa, konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, kecuali jika produsen mengupayakan promosi dan penjualan yang agresif. Konsep ini menganggap bahwa, seringkali konsumen kurang tertarik pada produk/jasa yang ditawarkan dan kerennanya pemasar harus berusaha mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan cara promosi yang berdaya guna untuk merangsang pembelian.<sup>19</sup>

d. Konsep pemasaran

Menurut konsep ini, kunci untuk mencapai keberhasilan sasaran organisasi adalah kejelian dalam menentukan kebutuhan dan

---

<sup>17</sup> Danang Sunyoto, *Op.Cit.*, h. 27.

<sup>18</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 75.

<sup>19</sup> Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002), h. 16.

keinginan pasar sasaran, serta mengupayakan pemenuhan kepuasan yang lebih baik ketimbang apa yang dilakukan pesaing.

e. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Menurut konsep ini tugas organisasi berhubungan dengan penentuan kebutuhan, keinginan, serta minat pasar sasaran dan untuk memberikan kepuasan yang lebih efisien dan efektif daripada pesaing dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat secara keseluruhan.<sup>20</sup>

f. Konsep Pemasaran Global

Konsep ini manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategiknya yang mantap. Sedangkan tujuan akhirnya berupa untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.<sup>21</sup>

#### 4. Pengertian Manajemen Pemasaran

Program-program dan strategi pemasaran yang direncanakan perusahaan agar terlaksana sesuai dengan rencana, diperlukan manajemen yang mampu mengfungsikan bagian-bagian dari perusahaan yang berhubungan dengan pemasaran itu sendiri. Terdapat beberapa definisi tentang manajemen pemasaran yang disampaikan oleh pakar antara lain:

Menurut Kasmir, manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian dari kegiatan menghimpun

---

<sup>20</sup> M. Fuad, Christin H., Nurlela, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), h. 128.

<sup>21</sup> Danang Sunyoto, *Op.Cit.*, h. 31

dana, menyalurkan dana dan memberikan jasa-jasa lainnya dalam rangka memenuhi, kebutuhan, keinginan, dan kepuasan nasabahnya.<sup>22</sup>

Menurut Kotler, manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (*programs*), guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.<sup>23</sup>

Jadi manajemen pemasaran menurut kedua definisi diatas adalah merupakan suatu tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengelolaan, dan pengawasan secara menyeluruh terhadap semua aktivitas pemasaran guna mencapai tujuan yang diinginkan oleh sebuah perusahaan, baik itu perusahaan barang maupun jasa.<sup>24</sup> Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa manajemen pemasaran bank merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk barang dan jasa perbankan melalui perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian secara terus menerus, sehingga dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan kepada nasabahnya.

## 5. Tujuan Manajemen Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan perusahaan atau badan usaha tentu mengandung maksud dan tujuan tertentu. Penentuan tujuan tersebut disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen itu sendiri. Dalam praktiknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara

---

<sup>22</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. 194.

<sup>23</sup> *Ibid.*, h.195.

<sup>24</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2010), h. 177

dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Adapun tujuan pemasaran bank adalah sebagai berikut:

- a. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.<sup>25</sup>

## **6. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

*Marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain.

Mattila mengatakan bauran pemasaran adalah semua variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikannya dan

---

<sup>25</sup> *Ibid.*, h. 177

digunakan untuk memuaskan konsumen sasaran. Berkaitan dengan pemasaran jasa seperti layanan jasa perbankan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan bank, bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat jasa yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek.<sup>26</sup>

Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya, konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa. Khusus untuk produk yang berbentuk barang jasa diperlakukan konsep yang sedikit berbeda dengan produk barang.

Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat P, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/saluran distribusi), dan *Promotion* (promosi).<sup>27</sup>

Dalam melaksanakan aktivitas pemasaran, setiap perusahaan berupaya untuk menetapkan strategi pemasaran dan target *market*-nya. Aktivitas pemasaran tersebut dimulai sejak memproduksi suatu produk sampai produk tersebut diterima oleh pelanggan. Semua aktivitas yang

---

<sup>26</sup> Suryadi, A. Rahman Lubis, dan Syafrudin Chan, "Penerapan Marketing Mix dan Keputusan Menabung serta Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Di Kota Banda Aceh dan Aceh Besar". (Jurnal Program Pascasarjana Universitas Syiah Kuala Banda Aceh), h. 245

<sup>27</sup> Kasmir, *Op.Cit.*, h. 192.

dilakukan di bidang pemasaran ditujukan untuk menentukan produk, pasar, harga, dan promosi.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarannya. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk, harga, distribusi, promosi saling berhubungan di mana masing-masing elemen di dalamnya saling mempengaruhi.

Kegiatan-kegiatan ini perlu dikonstruksikan secara efektif dan efisien sehingga perusahaan atau organisasi tidak hanya memilih kombinasi yang baik saja, tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen dari bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran.

Dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi, para manajer bergantung pada empat komponen dasar yaitu:

**a. Produk (*Product*)**

1) Pengertian Produk

Produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki konsumen.<sup>28</sup>

Produk menurut Philip Kotler adalah “sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk di beli,

---

<sup>28</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 2008), h. 123.

untuk di gunakan, atau di konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>29</sup>

Agar produk yang di buat dapat di terima pasar, maka penciptaan produk haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabahnya. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik di bandingkan dengan produk pesaing atau sering di sebut produk plus. Bagi dunia perbankan produk plus harus selalu dapat di ciptakan setiap waktu, agar dapat menarik calon nasabah baru atau mempertahankan nasabah yang lama. Adapun keuntungan atau manfaat dari adanya produk plus adalah<sup>30</sup>:

a) Untuk meningkatkan penjualan.

Dalam hal ini produk yang memiliki nilai lebih akan menjadi pembicaraan antar nasabah. Setiap kelebihan produk akan di perbandingkan dengan produk pesaing. Sehingga berpotensi untuk menarik nasabah lain atau menyebabkan nasabah lama untuk menambah konsumsi atas produk perbankan, yang pada akhirnya akan mampu meningkatkan penjualan.

b) Menimbulkan rasa bangga pada nasabahnya.

Produk yang memiliki keunggulan di bandingkan produk pesaing, menyebabkan nasabah yang menggunakan

---

<sup>29</sup> Nur Rianto Al Arif, *Op.Cit.*, h. 140.

<sup>30</sup> *Ibid.*, h. 140-141.



produk tersebut akan bangga di karenakan keunggulan produk tersebut di bandingkan produk pesaing.

c) Menimbulkan kepercayaan.

Dalam hal ini akan memberikan keyakinan kepada nasabah akan kesenangannya menggunakan fasilitas dan pelayanan yang di berikan, sehingga nasabah semakin percaya kepada produk yang di belinya.

d) Menimbulkan kepuasan.

Pada akhirnya nasabah akan mendapatkan kepuasan dari jasa uang di jual sehingga kecil kemungkinan untuk pindah ke produk lain yang di tawarkan oleh pesaing, atau bahkan meningkatkan konsumsinya baik dengan meningkatkan saldo tabungannya maupun mencoba produk perbankan lain yang di tawarkan. Kepuasan yang di dapat oleh nasabah apabila pelayanan yang ia dapatkan melebihi ekspektasi (harapan) pelayanan yang di inginkan oleh nasabah bersangkutan.

2) Strategi Produk

Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk yaitu<sup>31</sup>:

a) Penentuan Logo dan Moto

---

<sup>31</sup> *Ibid.*, h. 146-147.

Logo merupakan serangkaian ciri khas suatu bank sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi bank dalam melayani masyarakat. Pertimbangan pembuatan logo dan moto adalah sebagai berikut:

- (a) Memiliki arti dan maksud yang memiliki makna positif serta bermakna baik bagi kemajuan perusahaan.
  - (b) Menarik perhatian, Logo tersebut harus mampu menarik perhatian masyarakat baik secara desain maupun warnanya.
  - (c) Mudah diingat, sehingga ketika konsumen melihat logo tersebut maka ia akan langsung terikat pada produk perusahaan.
  - (d) Memiliki ciri khas atau diferensiasi tersendiri dibandingkan dengan produk sejenis yang dimiliki pesaing.
- b) Menciptakan Merek

Karena jasa memiliki keanekaragaman, maka setiap jasa harus memiliki nama, tujuannya agar mudah dikenal dan diingat pembeli. Nama merupakan salah satu bentuk merek. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya.

Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor:

- (a) Mudah diingat
  - (b) Terkesan hebat dan modern
  - (c) Memiliki arti
  - (d) Menarik perhatian
  - (e) Memiliki ciri khas atau diferensiasi tersendiri
- c) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah atau bentuk tawaran produk yang dapat menarik perhatian para nasabah.

d) Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang diletakkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan.

**b. Harga (*Price*)**

1) Pengertian Harga

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya suatu produk dan jasa perbankan. Harga bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Kasmir, *Op.Cit.*, h. 135.

## 2) Strategi Harga

Penentuan harga oleh suatu bank dimaksudkan untuk berbagai tujuan yang hendak dicapai. Secara umum tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut<sup>33</sup>:

### a) Untuk bertahan hidup

Dalam hal ini bank menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran, misalnya untuk bunga simpanan tinggi dan bunga pinjam rendah tetapi dalam kondisi masih menguntungkan.

### b) Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkatkan sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

### c) Untuk memperbesar *market share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan seperti penentuan suku bunga simpanan yang lebih tinggi dari pesaing.

### d) Mutu produk

---

<sup>33</sup> *Ibid.*, h. 207.

Tujuan adalah memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga jual ditentukan setinggi mungkin.

e) Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing artinya bunga simpanan diatas pesaing dan bunga pinjaman dibawah pesaing.

**c. Tempat (*Place*)**

1) Pengertian Tempat

Tempat/ saluran distribusi adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting.<sup>34</sup> Yang perlu diperhatikan mengenai tempat yaitu:

- a) Sistem transportasi.
- b) Sistem penyimpanan.
- c) Pemilihan saluran distribusi.

2) Strategi Lokasi

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah pertimbangan sebagai berikut<sup>35</sup>:

- a) Dekat dengan kawasan industri atau pabrik

---

<sup>34</sup> Kasmir, *Ibid.*, h. 145.

<sup>35</sup> Nur Rianto, *Op.Cit.*, h. 133-134.

Hal ini bisa menjadi pertimbangan, apabila segmen yang akan dijadikan target pasar bagi bank adalah pabrik atau karyawan pabrik. Misalkan bank akan menawarkan fasilitas pembiayaan ekspor bagi ekspor pabrik yang beroperasi di kawasan industri, maka dengan dekat kepada kawasan industri atau pabrik dapat menjadi pertimbangan dalam membuka kantor di kawasan tersebut.

b) Dekat dengan perkantoran

Pilihan ini dapat diambil jika target pasar yang akan diraih oleh bank adalah kantor serta karyawan kantor tersebut, sehingga dengan membuka kantor yang dekat dengan lokasi perkantoran atau bahkan di gedung perkantoran tersebut menjadi salah satu pertimbangan utama. Misalkan salah satu bank syariah ingin menawarkan sistem pembayaran gaji karyawan secara otomatis (*payroll*) kepada perusahaan, maka dengan membuka kantor di wilayah tersebut akan memberikan kemudahan baik kepada perusahaan maupun karyawan perusahaan tersebut dalam mengakses fasilitas perbankan.

c) Dekat dengan pasar

Keputusan pembukaan cabang kantor atau kas di wilayah yang dekat dengan pasar dapat dilakukan apabila target pasar yang ingin diraih adalah para pedagang pasar

tersebut, misalkan agar dapat mempermudah proses transaksi bisnis mereka. Ukuran pasar yang dijadikan pilihan pun biasanya adalah yang berukuran besar baik dalam hitungan jumlah transaksi maupun jumlah pengunjung.

d) Dekat dengan perumahan atau masyarakat

Apabila suatu perbankan memilih untuk dekat dengan perumahan adalah pada perbankan yang fokus kepada sektor ritel. Hal ini sebagai upaya mendekatkan diri bank kepada masyarakat sehingga tidak perlu repot untuk mencari kantor cabang bank jauh apabila ingin betransaksi.

e) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi

Jumlah pesaing yang telah membuka kantor perwakilan di suatu wilayah harus turut pula menjadi pertimbangan. Meskipun lokasi yang dipilih sangat strategis, tetapi jumlah pesaingnya banyak maka hal ini harus dipertimbangkan pula.

**d. Promosi (*Promotion*)**

1) Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses



berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya.<sup>36</sup>

Promosi atau komunikasi pemasaran, terkait dengan bagaimana organisasi mengomunikasikan perbedaan nilai yang ditawarkan ke pasar. Kegiatan ini mencakup perluasan komunikasi pemasaran yang menghasilkan pesan sosial. Pesan ini berhubungan dengan penggunaan dari produk, serta nilai dari produk itu dan juga perluasan dari pesan ini tentang manfaat bagi citra perorangan konsumen.<sup>37</sup>

## 2) Jenis-jenis Promosi

Dalam menentukan alat promosi, manajer pemasaran bank harus mengenal ciri masing-masing alat promosi yang akan digunakan tersebut, ada 6 enam jenis promosi dalam bauran promosi meliputi periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut-ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*).<sup>38</sup>

### (a) Periklanan (*advertising*)

Pengertian periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa.

---

<sup>36</sup> M. Fuad, dkk., *Op.Cit.*, h. 130.

<sup>37</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. 121.

<sup>38</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen, Panduan Riset Sederhana untuk Mewakili Konsumen, Cet 1*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), h. 151-152.

(b) Penjualan Perseorangan (*personal selling*)

Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran produk, karena interaksi secara personal antara penyedia produk dan konsumen sangat penting, produk tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin, dan orang merupakan bagian dari produk.

(c) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Pengertian promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.

(d) Hubungan masyarakat (*public relation*)

Pengertian hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain produksi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pemeran, dan mensponsori beberapa acara.

(e) Informasi dari mulut-ke mulut (*word of mouth*)

Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Jika iklan ini bersifat referensi dari orang lain, dan referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut. Jika dilihat secara fisik kegiatan iklan ini sangat sederhana. Namun merupakan jurus jitu untuk menjual produk.

(f) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pengertian pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi.

## B. Pemasaran Syariah

### 1. Pengertian Pemasaran Syariah

Kata “syariah” (*al-syari’ah*) telah ada dalam bahasa Arab sebelum turunnya Al-Quran. Kata yang semakna dengannya juga ada dalam Taurat dan Injil. Kata syaria’at dalam bahasa Ibrani disebutkan sebanyak 200 kali, yang selalu mengisyaratkan pada makna “kehendak Tuhan” yang diwahyukan sebagai wujud kekuasaan-Nya atas segala perbuatan manusia.<sup>39</sup> Adapun kata syariah dalam Al-Quran yaitu pada surat Al-Jatsiyah : 18

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ﴿١٨﴾

---

<sup>39</sup> Herman Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), h. 22

Artinya : *Kemudian kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), Maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak Mengetahui.* (Q.S Al-Jatsiyah : 18)

Dalam konsep Islam pemasaran merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Dalam pemasaran syariah, perusahaan tidak hanya berorientasi pada tujuan keuntungan semata saja, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Konsep keuntungan dan keberkahan ini akan menghasilkan konsep *maslahah*, yaitu suatu perusahaan syariah yang berorientasi pada pencapaian *maslahah* yang optimal.

Pemasaran syariah diartikan sebagai perusahaan yang berbasis syariah yang dapat bekerja dan bersikap profesional untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen serta pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas dalam dunia bisnis, sehingga perusahaan tidak serta-merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja tetapi harus berusaha menciptakan dan menawarkan bahkan dapat mengubah suatu nilai (*values*).

Marketing syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholders* nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Ini artinya bahwa dalam marketing syariah seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*)

tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.<sup>40</sup>

Secara umum, pemasaran syariah adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.<sup>41</sup>

Firman Allah SWT. dalam Al-Qur'an mengajarkan untuk senantiasa rendah hati, berwajah manis, bertutur kata yang baik, berperilaku sopan termasuk dalam aktivitas berbisnis.

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ  
فَخُورٍ ﴿١٨﴾ وَأَقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَأَغْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ ۚ إِنَّ أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ لَصَوْتُ  
الْحَمِيرِ ﴿١٩﴾

Artinya : *Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri(18). Dan sederhanalah kamu dalam berjalan dan lunakkanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk-buruk suara ialah suara keledai(19).(Q.S. Al-Luqman :18-19)*

Proses pemasaran dalam sebuah bisnis tidak hanya sebatas mengejar laba sebanyak-banyaknya melainkan untuk mendongkrak pendapatan penjualan produk. Pemasaran juga tidak hanya sebuah langkah yang sederhana, lebih dari itu pemasaran akan membawa kepuasan

<sup>40</sup> Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 22.

<sup>41</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 343.

tersendiri bagi seorang marketer khususnya dalam aspek religius dan itu semua tinggal bagaimana kita melihat dan mengimplementasikannya.

Selain itu, dalam marketing syariah, bisnis yang disertai dengan keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah SWT, maka seluruh bentuk transaksinya Insya Allah menjadi ibadah di hadapan Allah SWT. Ini akan menjadi bibit dan modal besar, yang memiliki *spiritual brand*, yang memiliki kharisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi.

Syaikh Al-Qardhawi mengatakan cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangat luas dan komprehensif (*al-syumul*). Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhan), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang piutang, pemasaran, *ghibah*), aspek ekonomi (permodalan, zakat, *baitul-mal*, *fa'i*, *ghanimah*), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar negara.<sup>42</sup>

## **2. Karakteristik Pemasaran Syariah**

Kertajaya menyatakan bahwa karakteristik pemasaran syariah terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistis, humanistik.

### **a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)**

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum

---

<sup>42</sup>Herman Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Op.Cit.*, h. 25.

syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dengan konsep ini seorang pemasar yang baik akan sangat berhati-hati dalam setiap pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen. Apabila seorang pemasar hanya berorientasi pada keuntungan, maka ia dapat merugikan konsumen dengan memberikan janji palsu. Namun seorang pemasar syariah memiliki orientasi *masalah*, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi dengan keberkahan didalamnya.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari seorang syariah *marketer* adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal.

Semakin beretika seseorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menuai kesuksesan. Sebaliknya bila perilaku bisnis sudah jauh dari nilai-nilai etika dalam menjalankan suatu bisnis sudah pasti dalam waktu dekat kemunduran akan ia peroleh.

c. Realistis (*Al-Waqi'yyah*)

Realistis disini ialah pemahaman dimana pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, dan kaku melainkan konsep pemasaran yang fleksibel.

Syariah marketer adalah para pemasar yang profesional dengan penampilan yang rapi, dan bersahaja, apapun model dan gaya berpakaian yang dikenakanya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. Fleksibilitas diterapkan agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

d. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Keistimewaan *syariah marketer* yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status.<sup>43</sup>

### 3. Paradigma Pemasaran Syariah

Terdapat tiga paradigma dalam pemasaran syariah, yaitu strategi pemasaran syariah untuk memenangkan *mind share*, taktik pemasaran untuk memenangkan *market share*, dan *value* pemasaran syariah untuk memenangkan *heart share*. Ini masih bisa dilengkapi dengan satu lagi strategi yaitu strategi pemasaran syariah untuk menciptakan keberlangsungan (*sustainable*) perusahaan, yang akan membentuk *image holic share marketing*. Karena sifatnya yang holistik, maka pemasaran syariah merupakan payung dari bentuk startegi lainnya.

---

<sup>43</sup> Nur Rianto Al Arif, *Op.Cit.*, h. 22-24.



a. Strategi Pemasaran Syariah (*Sharia Marketing Strategy*)

Strategi pemasaran berusaha menanamkan perusahaan dan produknya di benak pelanggan. Strategi bertujuan untuk mencapai “*how to win the market*”. Komponen dalam strategi pemasaran meliputi pemetaan pelanggan, kelompok pelanggan, aspek psikografis, dan lain sebagainya. Setelah diadakan pemisahan pelanggan (segmentasi), maka selanjutnya adalah menuju pasar sasaran (*targeting*).

b. Taktik Pemasaran Syariah (*Sharia Marketing Tactic*)

Taktik merupakan aktivitas menggunakan berbagai teknik promosi, pengabdian kepada masyarakat dalam mengusahakan penguasaan pasar atau “*how to penetrate a market*”. Taktik menyangkut teknik yang dapat digunakan untuk merekrut calon pelanggan.

Perusahaan harus mampu memposisikan produknya agar melekat dihati pelanggan melalui *positioning*, dimana hal tersebut merupakan penanaman eksistensi produk dan merek atau nama perusahaan. Jadi *positioning* adalah bagaimana produsen menciptakan suatu kesan yang lain, yang lebih baik tentang suatu produk yang sudah ada dan ini berpengaruh terhadap calon pelanggan.

c. Nilai Pemasaran Syariah (*Sharia Marketing Value*)

*Value* bertujuan untuk merebut tempat di hati konsumen atau “*how to create an emotions touchi*”. *Value* akhir-akhir ini menjadi pelanggan dimana fitur dan benefit tidak cukup lagi untuk memuaskan pelanggan. *Value* merupakan penanaman nilai-nilai yang makin lama

makin bermutu, meningkatkan *value added* bagi konsumen, layanan memuaskan akan membuat nama perusahaan semakin bergengsi dan kebanggaan konsumen. Saat ini, pelanggan tidak lagi sebagai makhluk yang rasional tapi juga emosional, yang membuat peran *customer service* menjadi sangat penting.

d. Citra Pemasaran Syariah

Spiritual merupakan strategi yang paling jitu dan paling unggul, dimana strategi ini mampu memayungi berbagai macam strategi lainnya. Melalui pemasaran spiritual, maka perusahaan dalam kegiatan pemasarannya dapat menguasai *mind share*, *market share*, dan *heart share*. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa aktivitas pemasaran syariah lebih bersifat holistik, sempurna, untuk menciptakan *sustainability* perusahaan dalam jangka panjang serta membangun *image* perusahaan yang baik.<sup>44</sup>

#### 4. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Syariah Pada Perbankan

Dalam ilmu marketing kita mengenal konsep klasik Marketing Mix untuk melakukan penetrasi pasar, yaitu untuk menembus pasar diperlukan beberapa strategi terhadap masing-masing komponen yang terdiri atas *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), yang dalam perkembangannya telah mengalami penambahan menjadi *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan

---

<sup>44</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Op.Cit.*, h. 352-354.

*process* (proses). Berikut ini akan ditelaah satu persatu elemen marketing mix tersebut:

- a. *Product* (produk), desain produk perbankan harus memperhatikan sistem, prosedur, dan layanan yang disesuaikan dengan keinginan nasabah, adanya jaminan dari bank, dan dukungan teknologi serta peralatan yang memadai.<sup>45</sup> Sama halnya dengan perbankan konvensional, produk yang dihasilkan dalam perbankan syariah bukan berupa barang, melainkan berupa jasa.

Ciri khas jasa yang dihasilkan harus mengacu pada nilai-nilai syariah atau yang diperbolehkan dalam Al-Quran, tetapi agar bisa lebih menarik minat konsumen terhadap jasa perbankan yang dihasilkan, produk tersebut harus tetap melakukan strategi “diferensiasi” atau “diversifikasi” agar mereka mau beralih dan mulai menggunakan jasa perbankan syariah.

- b. *Price* (harga), merupakan satu-satunya elemen pendapatan dalam marketing mix. Menentukan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan dalam perbankan syariah merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik minat nasabah.

Harga dalam perbankan syariah dapat dilihat dari seberapa besar pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dalam bentuk jasa yang setimpal atas pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh konsumen tersebut.

---

<sup>45</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), h. 130.

Ketika jasa yang dihasilkan oleh perbankan syariah mampu memberikan sebuah nilai tambah (keuntungan) lebih dari perbankan konvensional pada saat ini, artinya harga yang ditawarkan oleh perbankan syariah tersebut mampu bersaing, bahkan berhasil mengungguli perbankan konvensional.

- c. *Place* (tempat atau saluran distribusi) merupakan hal yang tidak kalah penting dengan unsur-unsur “P” sebagaimana disebutkan diatas. Melakukan penetrasi pasar perbankan syariah yang baik tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik pula, untuk menjual jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Menyebarkan unit pelayanan perbankan syariah hingga ke pelosok daerah adalah sebuah keharusan jika ingin melakukan penetrasi pasar dengan baik. Memang, dibutuhkan modal yang tidak sedikit jika harus dilakukan secara serentak atau bersamaan. Paling tidak, dibutuhkan waktu dan dilakukan secara bertahap atau bisa juga dengan melakukan sistem kerjasama (*partnership*) dengan unit-unit pelayanan sejenis agar jasa yang ditawarkan dengan berbasiskan syariah tersebut bisa sampai dan menyebar hingga ke pelosok-pelosok daerah di Indonesia.

Jika pelayanan perbankan syariah bisa dilakukan dimana saja di seluruh Indonesia, bisa dipastikan penetrasi pasar perbankan syariah akan cepat berhasil.

- d. *Promotion* (promosi), merupakan salah satu faktor pendukung kesuksesan perbankan syariah. Dalam marketing, efektivitas sebuah iklan sering digunakan untuk menanamkan *brand image* atau agar lebih dikenal keberadaannya. Ketika *brand image* sudah tertanam dalam benak masyarakat umum, menjual sebuah produk, baik dalam bentuk barang maupun jasa akan terasa menjadi lebih mudah.

Kurangnya sosialisasi atau promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah bisa menjadi salah satu penyebab lambannya perkembangan perbankan syariah di Indonesia. Diperlukan biaya yang tidak sedikit untuk melakukan kegiatan promosi atau sejenisnya.

Elemen-elemen tersebut merupakan konsep klasik marketing mix, yang dalam perkembangan juga sudah dimasukkan beberapa indikator tambahan sebagai berikut:

- e. *People* (orang), bisa kita interpretasikan sebagai sumber daya manusia (SDM) dari perbankan syariah, baik secara langsung maupun tidak langsung yang akan berhubungan dengan nasabah (*customer*), SDM ini pun sangat berkorelasi dengan tingkat kepuasan para pelanggan perbankan syariah.

SDM yang dimiliki oleh perbankan syariah saat ini masih dirasakan kurang, baik dari segi jumlah maupun dari sisi pengetahuan yang memadai terhadap produk perbankan syariah yang ditawarkan kepada nasabah. Menempatkan SDM di tempat yang sesuai dengan kapasitas-kapasitasnya, memang memerlukan sebuah strategi

manajemen SDM yang cukup baik karena jika strategi yang diimplementasikan keliru, akan berakibat fatal terhadap tingkat kepuasan pelanggan secara jangka panjang.

- f. *Process* (proses), merupakan salah satu unsur tambahan marketing mix yang cukup mendapat perhatian serius dalam perkembangan ilmu marketing. Dalam perbankan syariah, proses atau mekanisme, mulai melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan pelanggan perbankan syariah yang efektif dan efisien, perlu dikembangkan dan ditingkatkan.

Proses ini akan menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi perkembangan perbankan syariah agar dapat menghasilkan produk berupa jasa yang prosesnya bisa berjalan efektif dan efisien, selain itu tentunya juga bisa diterima dengan baik oleh nasabah perbankan syariah.

- g. *Physical evidence* (bukti fisik), produk berupa pelayanan jasa perbankan syariah merupakan sesuatu yang bersifat in-tangible atau tidak dapat diukur secara pasti seperti halnya sebuah produk yang berbentuk barang. Jasa perbankan syariah lebih mengarah pada rasa atau semacam testimonial dari orang-orang yang pernah menggunakan jasa perbankan syariah.

Cara dan bentuk pelayanan kepada nasabah perbankan syariah ini juga merupakan bukti nyata yang seharusnya bisa dirasakan atau dianggap sebagai bukti fisik (*physical evidence*) bagi para nasabahnya,

yang suatu hari nanti diharapkan akan memberikan sebuah testimonial positif kepada masyarakat umum guna mendukung percepatan perkembangan perbankan syariah menuju arah yang lebih baik lagi dari saat ini.<sup>46</sup>

### **C. Loyalitas**

Bank syariah sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa, sangat perlu meningkatkan loyalitas nasabah dengan pelayanan yang mereka berikan. Bank syariah saat ini mulai sadar bahwa mudahnya menarik nasabah, namun sulit dalam membuat mereka menjadi langganan setia. Keadaan pelayanan yang diberikan saat ini mulai berubah, dilihat dari petugas keamanan, penerima tamu, dan teller penuh senyum dengan tujuan agar nasabah tetap setia menjadi pelanggan.

#### **1. Pengertian Loyalitas Nasabah**

Loyalitas pelanggan diartikan sebagai loyalitas yang ditujukan para nasabah terhadap bank. Loyalitas menjadikan nasabah melakukan investasi maupun pembiayaan ulang, kemudian merekomendasi produk/jasa yang digunakannya pada orang lain, dan diharapkan mampu bertahan untuk tetap menggunakan produk/jasa tersebut meskipun banyak promosi dari produk/jasa bank lain.

Loyalitas nasabah merupakan aset yang tak ternilai harganya bagi perusahaan. Nasabah yang loyal akan memberikan keuntungan yang lebih

---

<sup>46</sup> Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h. 291-294.

baik pada perusahaan. Loyalitas adalah komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang. Oliver dalam Hurriyati mendefinisikan loyalitas nasabah merupakan prioritas dan upaya terdepan yang diupayakan oleh perusahaan untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan.<sup>47</sup>

Adapun menurut Oliver mengungkapkan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.<sup>48</sup> Sedangkan menurut Griffin loyalitas konsumen dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan.

Menurut kamus umum bahasa Indonesia loyalitas berarti taat, patuh, dan setia.<sup>49</sup> Sedangkan loyalitas menurut Griffin lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.<sup>50</sup>

---

<sup>47</sup> Fitri Apriliani, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati, "Pengaruh Relationship terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah". (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 17 No. 1 Desember 2014), h. 2.

<sup>48</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), h. 104.

<sup>49</sup> Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka 2004), h. 609.

<sup>50</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op.Cit.*, h. 104.



Loyalitas secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu yang merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut.

Jadi kesimpulan dari beberapa penjelasan diatas bahwa loyalitas nasabah adalah suatu bentuk kesetiaan seseorang atau perilaku seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa yang memiliki komitmen tinggi tidak akan terpengaruh oleh bentuk-bentuk pemasaran produk atau jasa yang diberikan perusahaan lain.

## **2. Indikator Loyalitas Nasabah**

Menurut Jill Griffin, indikator loyalitas nasabah adalah sebagai berikut<sup>51</sup>:

- a. Melakukan pembelian secara teratur,
- b. Membeli diluar lini produk atau jasa,
- c. Merekomendasikan produk lain,
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

## **3. Faktor-faktor Loyalitas Konsumen**

Menurut Sunu faktor-faktor yang mendorong loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut:

- a. Mutu Produk

Produk yang memenuhi spesifikasi, persyaratan konsumen.

---

<sup>51</sup> Jill Griffin, *Customer Loyalty How To earn it, How To Keep It I*, (Kentucky: Mc Graw Hill, 2002), h. 2, Dikutip oleh Ratih Huriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 128-129.

b. Harga yang bersaing

Dengan efisiensi (baik diproduksi maupun di manajemen) dapat menetapkan harga yang wajar dan kompetitif.

c. Pelayanan dan informasi yang maksimal

Memberikan pelayanan dan informasi yang dibutuhkan konsumen penuh.

d. Citra perusahaan

Gambaran informasi tentang citra perusahaan dijaga dengan baik.

e. Produk baru dan semakin baru (*research dan development*)

Penyajian produk yang mengikuti perkembangan dengan didukung oleh personel andal dan saranan research dan development yang memadai.

f. Kebutuhan mendadak bisa dipenuhi konsumen

Persiapan persediaan yang cukup dengan didukung oleh sarana dan personel yang selalu siap untuk mengantisipasi permintaan mendadak dari konsumen.

Mahalnya biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menarik konsumen baru, maka perusahaan memprioritaskan untuk mempertahankan konsumen yang ada. Dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen maka suatu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen yang dianggap penting disebut “*the big*

*eight factor*” menurut Griffin menyatakan secara umum loyalitas konsumen dapat tercipta dengan beberapa faktor, antara lain<sup>52</sup>:

#### 1. Faktor produk

##### 1) Kualitas produk

Merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk, sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah untuk dijual dan dinikmati oleh konsumen.

##### 2) Hubungan nilai dengan harga

Merupakan hubungan antara harga dan nilai produk yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh konsumen dengan harga yang dibayar oleh konsumen terhadap suatu produk yang diinginkan.

##### 3) Bentuk produk

Bentuk produk merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan suatu manfaat.

##### 4) Keandalan

Merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan suatu produk sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

---

<sup>52</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 182.

## 2. Faktor pelayanan

### 1) Jaminan

Merupakan suatu jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk mengembalikan harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak atau hilang setelah pembelian.

### 2) Respon dan pemecahan masalah

Merupakan sikap dari karyawan khusus pemilik perusahaan dalam menanggapi keluhan serta masalah yang dihadapi oleh konsumen.

## 3. Faktor pembelian

### 1) Pengalaman karyawan

Merupakan semua hubungan antara konsumen dengan karyawan khususnya dalam hal komunikasi dan informasi yang berhubungan produk dan pembelian.

### 2) Kemudahan dan kenyamanan

Merupakan segala kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen dalam mendapatkan produk yang dijual.<sup>53</sup>

## 4. Tingkatan Loyalitas Pelanggan

### a. Tahapan Loyalitas Menurut Jill Griffin

Menurut Jill loyalitas pelanggan tumbuh melalui beberapa tahap yaitu<sup>54</sup>:

---

<sup>53</sup> *Ibid.*

1) Terduga (*Suspect*)

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.

2) Prospek (*Prospects*)

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para prospect ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut padanya.

3) Prospek Terdiskualifikasi (*Disqualified Prospects*)

Yaitu prospects yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

4) Pelanggan mula-mula (*First Time Customers*)

Yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan baru.

5) Pelanggan berulang (*Repeat Customers*)

---

<sup>54</sup> Jill Griffin, *Customer Loyalty How To earn it, How To Keep It I*, (Kentucky: Mc Graw Hill, 2002), h. 35, Dikutip oleh Ratih Huriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), *Op.Cit.*, h. 31.

Yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6) Klien (*Clients*)

Clients membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

7) Pendukung (*Advocates*)

Seperti halnya *clients*, *advocates* membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan.<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup> *Ibid.*, h. 35.

## 8) Mitra

Merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, dan berlangsung terus-menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.<sup>56</sup>

### b. Tahapan Loyalitas Menurut Niegel Hill

Menurut Hill, loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahapan yaitu:

#### 1) *Suspect*

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang atau jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang atau jasa perusahaan.

#### 2) *Prospect*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain.

#### 3) *Customers*

Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan

---

<sup>56</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op.Cit.*, h 108.

positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

4) *Clients*

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang atau jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat retan.

5) *Advocates*

Pada tahap ini, *Clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar membeli barang atau jasa di perusahaan tersebut.

6) *Partners*

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk atau jasa perusahaan lain.<sup>57</sup>

## **D. Tinjauan Tentang Bank Berbasis Syariah**

### **1. Pengertian Bank Syariah**

Bank dikenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan giro, tabungan dan deposito. Kemudian bank juga dikenal sebagai tempat untuk meminjam uang (kredit) bagi masyarakat yang

---

<sup>57</sup> Niegel Hill, *Hand Book of Customer Satisfaction Measurement*, (England: Gower Publishing, 1996), h. 60, dikutip oleh Ratih Huriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h.132-133.



membutuhkannya. Disamping itu, bank juga dikenal sebagai tempat untuk menukar uang, memindahkan uang atau menerima segala macam bentuk pembayaran dan setoran seperti pembayaran listrik, telepon, air, pajak, uang kuliah, dan pembayaran lainnya.<sup>58</sup>

Menurut Schaik, bank Islam adalah sebuah bentuk dari bank modern yang didasarkan pada hukum islam yang sah, dikembangkan pada abad pertama Islam, menggunakan konsep berbagi risiko sebagai metode utama, dan meniadakan keuangan berdasarkan kepastian serta keuntungan yang ditentukan sebelumnya.

Menurut sudarsono, bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi dengan prinsip-prinsip syariat.

Adapun definisi bank syariah menurut Muhammad, adalah lembaga keuangan yang beroperasi tanpa mengandalkan bunga dan usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya sesuai dengan prinsip syariat islam.

Bank syariah adalah bank yang dalam operasionalnya tidak menggunakan prinsip dasar sesuai dengan syariah Islam. Sesuai dengan Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah Pasal 1 disebutkan bahwa Perbankan syariah adalah segala sesuatu yang

---

<sup>58</sup> Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h.25.

menyangkut bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya serta menyebutkan bahwa prinsip syariah adalah hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam menetapkan fatwa di bidang syariah.<sup>59</sup>

Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah menurut jenisnya yaitu sebagai berikut:

a. Bank Umum Syariah (BUS)

Adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. BUS merupakan badan usaha yang setara dengan bank umum konvensional dengan bentuk hukum perseroan terbatas, perusahaan daerah, atau koperasi. Seperti halnya bank umum konvensional, BUS dapat berusaha sebagai bank devisa atau bank nondevisa.<sup>60</sup>

b. Unit Usaha Syariah (UUS)

Adalah unit kerja dari kantor pusat bank umum konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor unit yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau unit kerja di kantor cabang dari suatu bank yang berkedudukan di luar negeri yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang

---

<sup>59</sup> *Undang-Undang Ekonomi Syariah*, (Bandung: Fokus Media, 2009), h. 36.

<sup>60</sup> Veithzal Rivai, dkk., *Commercial Bank Management, Manajemen Perbankan Dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 509.

berfungsi sebagai kantor induk dari kantor cabang pembantu syariah dan atau unit syariah. UUS berada satu tingkat di bawah direksi bank umum konvensional bersangkutan. UUS dapat berusaha sebagai bank devisa dan bank nondevisa.

c. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

Adalah bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bentuk hukum BPRS perseroan terbatas. BPRS hanya boleh dimiliki oleh WNI dan atau badan hukum Indonesia, pemerintah daerah, atau kemitraan antara WNI atau badan hukum Indonesia dengan pemerintah daerah.<sup>61</sup>

## 2. Landasan Operasional Bank Syariah

Bank Islam sebagai bank yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Adapun landasan operasional bank syariah sebagai berikut<sup>62</sup>:

- a. Menghindari riba, karena memang riba mengandung ketidak-adilan dan dapat merusak prinsip diperdagangkan.
- b. Memperlakukan uang hanya sebagai alat tukar dan bukan sebagai komoditi yang diperdagangkan.
- c. Pembiayaan hanya dilakukan terhadap aktivitas ekonomi maupun kebutuhan nasabah lainnya yang disamping *bankable*, juga tidak bertentangan dengan syariah.

---

<sup>61</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2009), h. 61-62.

<sup>62</sup> Sumar'in, *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), h. 54-55.

- d. Tidak membenarkan transaksi spekulatif (*maysir*), jual beli atas suatu barang yang belum dimiliki (*gharar*), dan jual beli bersyarat (mengandung unsur riba).
- e. Dalam bertransaksi dengan nasabah, bank syariah memposisikan diri sebagai mitra investor dan pedagang, bukan dalam hubungan *lender* dan *borrower* sebagaimana yang berlaku pada bank konvensional.
- f. Akad transaksi yang sudah disepakati dengan nasabah tidak akan mengalami perubahan sampai dengan berakhirnya, walaupun misalnya terjadi gejolak moneter.

### 3. Produk Bank Syariah

#### a. *Al-wadi'ah* (Simpanan)

*Al-wadi'ah* merupakan titipan atau simpanan pada bank syariah. Prinsip *Al-wadi'ah* merupakan titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik perorangan maupun badan hukum yang harus dijaga dikembalikan kapan saja bila si penitip menghendaki.<sup>63</sup>

Berdasarkan kewenangan yang diberikan, *wadi'ah* dibedakan menjadi: (a) *wadi'ah ya amanah* adalah titipan murni dari pihak penyimpan yang diberi amanah atau kepercayaan, baik individu maupun badan hukum, tempat barang yang dititipkan harus dijaga dari kerusakan, kerugian, keamanan, dan keutuhannya, dan dikembalikan kapan saja penyimpan menghendaki, (b) *wadi'ah yad dhamanah* berarti

---

<sup>63</sup> Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), h. 166.

bahwa pihak penyimpan bertanggung jawab atas segala kerusakan atau kehilangan yang terjadi pada barang atau aset titipan.<sup>64</sup>

b. Pembiayaan dengan Bagi Hasil

1) *Al-musyarakah*

Adalah akad yang dilandasi adanya keinginan para pihak yang bekerja sama untuk meningkatkan nilai aset yang mereka miliki secara bersama-sama. Semua bentuk usaha yang melibatkan dua pihak atau lebih dimana mereka secara bersama-sama memadukan seluruh bentuk sumber daya baik yang berwujud maupun tidak berwujud.<sup>65</sup>

2) *Al-mudharabah*

Merupakan bentuk kerja sama antara dua atau lebih pihak dimana pemilik modal (*shahibul al-maal*) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (*mudharib*) dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan. Bentuk ini menegaskan kerja sama dalam paduan kontribusi 100% modal kas dari *shahibul mal* dan keahlian dari *mudharib*.<sup>66</sup>

3) *Al-muzara'ah*

Merupakan kerja sama pengolahan pertanian antara pemilik lahan dengan penggarap. Pemilik lahan menyediakan lahan kepada

---

<sup>64</sup> Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 42-43.

<sup>65</sup> Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2010), h. 102.

<sup>66</sup> Kasmir, *Op. Cit.*, h. 103.

penggarap untuk ditanami produk pertanian dengan imbalan bagian tertentu dari hasil panen.

4) *Al-musaqah*

*Al-musaqah* adalah bagian dari *al-Muzara'ah* yaitu penggarap hanya bertanggung jawab atas penyiraman dan pemeliharaan dengan menggunakan dana dan peralatan mereka sendiri.<sup>67</sup>

c. *Bai' Al-Murabahah*

Merupakan jual beli dengan harga asal ditambah keuntungan yang disepakati antara pihak bank dengan nasabah, dalam hal ini bank menyebutkan harga barang kepada nasabah yang kemudian bank memberikan laba dalam jumlah tertentu sesuai dengan kesepakatan.

d. *Bai' As-Salam*

Dalam jual beli ini nasabah sebagai pembeli dan pemesan memberikan uangnya ditempat akad sesuai dengan harga barang yang dipesan dan sifat barang telah disebutkan sebelumnya. Uang yang diserahkan menjadi tanggungan bank sebagai penerima pesanan dan pembayaran dilakukan dengan segera.

e. *Bai' Al-Istishna'*

Merupakan bagian dari as-salam namun bai' al istishna biasa digunakan dalam bidang manufaktur. Seluruh ketentuan bai' al istishna

---

<sup>67</sup> *Ibid.*, h. 171.

mengikuti ketentuan bai' as-salam namun pembayaran dapat dilakukan beberapa kali pembayaran.<sup>68</sup>

f. *Al-Ijarah (Leasing)*

Adalah transaksi sewa menyewa atas suatu barang dan/atau jasa antara pemilik objek sewa termasuk kepemilikan hak pakai atas objek sewa dengan penyewa untuk mendapatkan imbalan atas objek sewa yang disewakan.<sup>69</sup>

g. *Al-Wakalah (Amanat)*

Artinya perjanjian pemberian kepercayaan dan hak dari lembaga atau seseorang kepada pihak lain sebagai wakil dalam pelaksanaan transaksi.<sup>70</sup>

h. *Al-Kafalah (Garansi)*

Merupakan transaksi penjaminan yang diberikan oleh penanggung (*kafil*) kepada pihak ketiga atau yang bertanggung (*makfullahu*) untuk memenuhi kewajiban pihak kedua (*makful' anhu/ashil*).<sup>71</sup>

i. *Al-Hawalah*

---

<sup>68</sup>Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2014), h.

29

<sup>69</sup>Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik, Cetakan Kesembilan belas*, (Yogyakarta: Gema Insani, 2012), h. 118

<sup>70</sup>Rahmat Hidayat, *Efisiensi Perbankan Syariah Teori dan Praktik*, (Bekasi: Gramata Publishing, 2014), h. 35.

<sup>71</sup>*Ibid*, h. 36.

Merupakan akad pengalihan utang dari pihak yang berutang kepada pihak lain yang wajib menanggung atau membayar hutang tersebut.<sup>72</sup>

j. *Ar-Rahn*

Adalah perjanjian penyerahan barang atau harta nasabah (*rahin*) kepada bank (*murtahin*) sebagai jaminan atau gadai.<sup>73</sup>

## E. Definisi Operasional

Adapun variabel penelitian yang menjadi titik suatu perhatian penelitian adalah:

1. Variabel independen

Variabel independen dalam penelitian ini adalah manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.<sup>74</sup> Penelitian ini diukur dengan 4 elemen bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

2. Variabel dependen

Variabel dependen adalah variabel yang mempunyai ketergantungan antara variabel satu dengan yang lain, atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini loyalitas nasabah adalah

---

<sup>72</sup> Nurul Huda dan Muhammad Hekyal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), h. 103.

<sup>73</sup> Rahmat Hidayat, *Op.Cit*, h. 35.

<sup>74</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. 195.



komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.<sup>75</sup> Penelitian ini dapat diukur dengan 4 indikator (melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk atau jasa, merekomendasikan produk kepada orang lain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing).

---

<sup>75</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), h. 104.

Tabel 2.1

**Daftar Variabel, Dimensi, Indikator,  
dan Item Pertanyaan penelitian**

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Item pernyataan
1.	Manajemen Pemasaran	Produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki konsumen. (Kasmir, <i>Manajemen Perbankan</i> , (Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 2008), h. 123)	1. Produk yang dapat memenuhi kebutuhan  2. Produk sesuai dengan prinsip syariah  3. Jenis produk yang beragam  4. Variasi produk yang menguntungkan	1. Produk-produk yang diberikan BPRS Metro Madani sesuai dengan kebutuhan dan tujuan saya 2. Produk-produk BPRS mempunyai desain yang menarik dan sesuai prinsip syariah 3. Jenis-jenis produk yang diberikan BPRS menguntungkan untuk nasabah 4. Produk-produk yang diberikan BPRS Metro Madani variatif
2.	(X)	Harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. (Kasmir, <i>Manajemen Perbankan</i> , 2008, h. 135.)	1. Beban biaya persyaratan terjangkau  2. Harga yang kompetitif  3. Margin keuntungan berdasarkan bagi hasil  4. Modal yang diberikan dapat memenuhi	1. Seluruh beban biaya persyaratan awal masih terjangkau bagi saya 2. Biaya yang kompetitif dibanding dengan BPRS lain. 3. Dalam penetapan bagi hasil dan margin keuntungan BPRS bermusyawarah dengan nasabah 4. Bagi saya, modal yang diberikan oleh BPRS sudah

			kebutuhan	sesuai dengan kebutuhan
3.		Tempat adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. (Kasmir, <i>Manajemen Perbankan</i> , 2008, h. 145)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi yang strategis</li> <li>2. Transaksi yang dilakukan aman</li> <li>3. Fasilitas yang memadai</li> <li>4. Kebersihan yang terjamin</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo ini strategis</li> <li>2. Saya merasa aman dalam melakukan transaksi</li> <li>3. Ruangan kantor BPRS yang nyaman serta terdapat fasilitas memadai</li> <li>4. Kantor yang megah dan bersih merupakan prioritas saya memilih BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo</li> </ol>
4.		Promosi adalah setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. (Kasmir, <i>Manajemen Perbankan</i> , 2008, h. 155)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi yang dilakukan cukup luas</li> <li>2. Iklan yang beragam</li> <li>3. Promosi yang menarik</li> <li>4. Promosi yang diberikan menguntungkan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya sering menemukan bentuk promosi produk-produk BPRS melalui brosur</li> <li>2. Iklan yang dilakukan BPRS melalui spanduk atau baliho menarik</li> <li>3. BPRS Metro Madani banyak melakukan aktivitas sosial kemasyarakatan, sehingga menarik perhatian</li> <li>4. Promosi pemasaran BPRS menentukan saya dalam memilih pelayanan yang diberikan olehnya.</li> </ol>

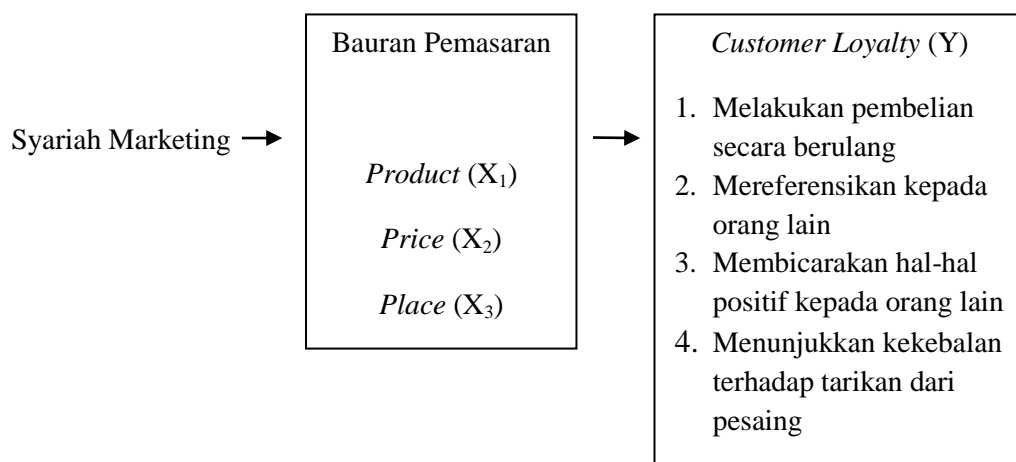
5	Loyalitas Konsumen (Y)	<p>Loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. (Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, <i>Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian</i>, (Yogyakarta: ANDI, 2013), h. 104.)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pembelian secara teratur</li> <li>2. Membeli diluar lini produk atau jasa</li> <li>3. Menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis dari pesaing</li> <li>4. Merekomendasikan produk lain</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya akan menggunakan jasa BPRS Metro Madani secara rutin</li> <li>2. Saya merasa bangga menggunakan jasa BPRS Metro Madani dari pada jasa BPRS lain</li> <li>3. Saya tidak akan terpengaruh oleh tawaran jasa BPRS lain</li> <li>4. Saya akan merekomendasikan kepada pihak lain untuk memakai jasa BPRS Metro Madani</li> </ol>
---	------------------------------	---	--	---

## F. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir menggambarkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu analisis manajemen pemasaran bank syariah dalam meningkatkan *customer loyalty* nasabah. Dalam penelitian ini model hubungan antar variabel bebas yaitu variabel manajemen pemasaran (X), *Product* ( $X_1$ ), *Price* ( $X_2$ ), *Place* ( $X_3$ ), *Promotion* ( $X_4$ ). Kemudian sebagai variabel terikat yaitu *customer loyalty* (Y). Dari uraian diatas, maka hubungan antar variabel tersebut dapat dilihat dalam gambar sebagai berikut:

**Gambar. 2.1**

### Kerangka Pemikiran



## G. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru

didasarkan pada teori yang relevan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris.<sup>76</sup> Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho : Terdapat hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran BPRS Metro Madani dalam meningkatkan *customer loyalty* nasabah.

Ha : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran BPRS Metro Madani dalam meningkatkan *customer loyalty* nasabah.

---

<sup>76</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2013), h.70.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **1. Jenis dan Sifat Penelitian**

###### **a. Jenis Penelitian**

Penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu dengan mencari sumber-sumber data langsung di BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo, Lampung Selatan. Penelitian lapangan dilakukan dengan menggali data yang bersumber dari lokasi atau tempat penelitian yaitu yang berkenaan dengan manajemen pemasaran bank syariah dalam meningkatkan *customer loyalty* nasabah.<sup>77</sup> Sedangkan penelitian pustaka (*Library Research*) yaitu bertujuan untuk mengumpulkan data yang terdapat di ruangan perpustakaan seperti : buku-buku, majalah, dan tulisan lainnya yang mengenai pembahasan materi judul proposal skripsi ini.<sup>78</sup>

###### **b. Sifat Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan menginterpretasikan variabel independen dan variabel dependen. Penelitian ini bersifat deskriptif analisis yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data.<sup>79</sup> Berdasarkan pengertian diatas, maka pengertian deskriptif

---

<sup>77</sup> Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Social* (Bandung: Alumni, 1986), h. 28.

<sup>78</sup> *Ibid*, h. 27.

<sup>79</sup> Syofian Siregar, *Statistik Deskriptif untuk Penelitian* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h.

yang penulis maksudkan adalah penelitian yang menggambarkan peristiwa yang terjadi di lapangan apa adanya dalam hal ini tentang analisis manajemen pemasaran bank syariah dalam meningkatkan *customer loyalty* nasabah.

## 2. Sumber Data

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini penulis akan menggunakan data sebagai berikut :

### a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti atau ada hubungannya dengan objek yang diteliti. Data tersebut bisa diperoleh langsung dari personel yang diteliti dan dapat pula berasal dari lapangan.<sup>80</sup> Sumber primer dalam penelitian ini sumber data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya yaitu nasabah atau konsumen dan instansi atau perusahaan yang menjadi objek penelitian berupa wawancara dengan pihak marketing maupun pihak-pihak yang terkait pada BPRS Metro Madani.

### b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada.<sup>81</sup> Data ini diperoleh dari perpustakaan, profil lembaga, data nasabah, dan data-data lain yang terkait dalam penelitian ini.

---

<sup>80</sup> Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), h. 57.

<sup>81</sup> Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004), h. 19



### 3. Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini penulis akan menggunakan metode sebagai berikut :

#### a. Kuesioner

Kuesioner adalah metode penelitian yang dilakukan dengan menyebar angket, sehingga dalam waktu relatif singkat dapat menjangkau banyak responden. Secara garis besar ada dua cara penggunaan kuesioner, yaitu disebar kemudian diisi oleh respons dan digunakan sebagai pedoman wawancara dengan responden.<sup>82</sup> Dalam penelitian ini, kuesioner ditujukan kepada nasabah aktif BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo Lampung Selatan.

Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert, dimana sub variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan. Pada Skala Likers dilakukan dengan menghitung responden kesetujuan atau ketidaksetujuan terhadap objek tertentu. Artinya pertanyaan yang disusun peneliti memiliki kategori positif atau negatif.<sup>83</sup>

---

<sup>82</sup> Etta Mamang Sangadji, dan Sopiah, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: CV. ANDI, 2010), h. 24

<sup>83</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h. 85.

Sementara untuk keperluan analisis kuantitatif diberikan skor sebagai berikut:

- |                        |         |   |
|------------------------|---------|---|
| a. Sangat Setuju       | (SS) :  | 5 |
| b. Setuju              | (S) :   | 4 |
| c. Netral              | (N) :   | 3 |
| d. Tidak Setuju        | (TS) :  | 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju | (STS) : | 1 |

#### **b. Wawancara**

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan pada masalah, tujuan, dan hipotesis penelitian.<sup>84</sup> Dalam metode ini, wawancara akan ditujukan kepada pihak di BPRS Metro Madani, Lampung Selatan khususnya manajer pemasaran guna mendapatkan informasi terkait penelitian ini.

#### **c. Dokumentasi**

Dokumentasi dapat digunakan sebagai pengumpul data apabila informasi yang dikumpulkan bersumber dari dokumen, seperti buku, jurnal, surat kabar majalah, notulen rapat, dan sebagainya.<sup>85</sup> Adapun dokumentasi yang didapat dari BPRS Metro Madani yaitu profil-profil BPRS Metro Madani, data struktur kepengurusan, profil-profil produk BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo serta dokumen lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

---

<sup>84</sup> Moh. Pabundu Tika, *Op.Cit.*, h. 58.

<sup>85</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Op.Cit.*, h.95.

#### 4. Populasi dan Sampel

##### a. Populasi

Populasi adalah himpunan keseluruhan karakteristik dari objek yang diteliti. Dalam konteks ini populasi yang diambil adalah semua nasabah pembiayaan dan pendanaan BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo, Lampung Selatan untuk memudahkan penelitian ini, maka penulis mengambil nasabah yang aktif saja. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 702 nasabah.

##### b. Sampel

Sampel adalah kelompok kecil yang diamati dan merupakan bagian dari populasi sehingga sifat dan karakteristik populasi juga dimiliki oleh sampel.<sup>86</sup> Untuk menggunakan ukuran sampel, penulis menggunakan teknik pengambilan sampling *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.<sup>87</sup>

Rumus sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus Slovin sebagai berikut<sup>88</sup>:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

n = jumlah elemen/ anggota sampel

N = jumlah elemen, anggota populasi

---

<sup>86</sup> Sedarmayanti, dkk, *Metodelogi Penelitian* ( Bandung: Manjar Maju, 2002), h. 34.

<sup>87</sup> Sugiyono, *Op.Cit.*, h. 118.

<sup>88</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Op. Cit.*, h. 85.

$e^2$  = error level (tingkat kesalahan) (catatan: umumnya digunakan 1% atau 0,01, 5% atau 0,05 dan 10% atau 0,1).

Taraf kesalahan yang digunakan peneliti adalah 10% (0,1).

$$n = \frac{702}{1 + (702 \times 0,1^2)} = 87,53$$

Dengan demikian, jumlah sampel untuk 87,53 akan tetapi dibulatkan menjadi 90 nasabah.

## 5. Metode Pengolahan Data

Setelah data terkumpul, maka selanjutnya dengan beberapa cara antara lain :

- a. Editing Data (Pemeriksaan Data) yaitu pengecekan terhadap data-data atau bahan-bahan yang diperoleh untuk mengetahui apakah catatan itu cukup baik dan dapat segera dipersiapkan untuk keperluan proses selanjutnya.
- b. Coding Data (Klasifikasi Data) yaitu usaha untuk membantu klasifikasi terhadap data-data atau bahan-bahan yang telah diperoleh untuk mengetahui apakah data tersebut sesuai (valid) atau tidak.<sup>89</sup>
- c. Rekonstruksi Data (Menyusun Ulang) yaitu data disusun dengan teratur, akurat, dan logis.

## 6. Analisis Data

Analisis data diartikan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik dan dapat digunakan untuk menjawab

---

<sup>89</sup> Koentjaya Ningrat, *Metode Pendidikan Masyarakat*, (Jakarta:1986), h.270

rumusan masalah dalam penelitian. Dengan demikian, teknik analisis data dapat diartikan sebagai cara melaksanakan analisis terhadap data, dengan tujuan mengolah data tersebut untuk menjawab rumusan masalah.<sup>90</sup>

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif. Analisis deskriptif dilakukan dengan cara mengumpulkan, mengklasifikasikan data, menginterpretasikan data, dan menjabarkan data sehingga memberikan gambaran yang objektif dari masalah yang telah dianalisis melalui wawancara observasi dan dokumentasi.<sup>91</sup> Analisa yang digunakan adalah analisa kuantitatif, yakni alat analisa yang menggunakan perhitungan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Proses penelitian bersifat deduktif, dimana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis.

Menguji metode analisis data, perlu mengadakan uji coba validitas dan reabilitas. Uji ini dilakukan untuk meninjau seberapa valid suatu butir-butir pertanyaan yang diajukan kepada responden atau dikenal uji validitas, serta mengukur tingkat reliabilitas suatu jawaban responden dari suatu instrument pertanyaan dengan metode uji reliabilitas. Adapun untuk lebih jelasnya penulis akan paparkan penafsiran definisi validitas dan reabilitas berikut ini :

---

<sup>90</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Op. Cit.*, h. 121.

<sup>91</sup> *Ibid.*, h.270.

## a. Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1) Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.<sup>92</sup>

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas sebaliknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil *r* hitung kita bandingkan dengan *r* tabel, dimana *df*= *n*-2 dengan sig 5%. Jika *r* tabel < *r* hitung maka valid.<sup>93</sup>

Dalam melakukan uji validitas ini penulis akan menggunakan metode komputerisasi SPSS 17 dengan teknik pengujian dengan rumus *product moment* dari *Karel Pearson* sebagai berikut:<sup>94</sup>

$$R = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

*R* = koefisien korelasi antar variabel *x* dan variabel *y*

<sup>92</sup> Sugiyono, *Op. Cit.*, h. 121.

<sup>93</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Op. Cit.*, h. 108

<sup>94</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: suatu pendekatan praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h. 213.

$N$	= jumlah sampel
$\sum X$	= jumlah skor x
$\sum Y$	= jumlah skor y
$XY$	= skor rata-rata dari x dan y

## 2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrument menggambarkan pada kemantapan alat ukur yang digunakan. Suatu alat ukur dinyatakan reliabel yang tinggi atau dapat dipercaya, apabila alat tersebut stabil. Sehingga dapat diandalkan dan dapat digunakan dalam peramalan. Dalam pandangan positivistic (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih penelitian dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama.<sup>95</sup>

Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas akan menggunakan SPSS 17, peneliti juga menggunakan batasan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,60. Jika tingkat *alpha* hitung  $> 0,60$  maka alat ukur tersebut memiliki tingkat reliabilitas tinggi.<sup>96</sup> Jika nilai pada hasil reliabilitas kurang dari 0,60 maka hasil tersebut reliabilitas, sebaliknya apabila nilai pada hasil reliabilitas lebih kecil 0,60 maka hasil tersebut tidak reliabilitas.

### b. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier. Uji asumsi klasik yang sering digunakan yaitu

---

<sup>95</sup> Moh. Pabundu Tika, *Op.Cit.*, h. 65.

<sup>96</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Op. Cit.*, h. 110

uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas. Tidak ada ketentuan yang pasti tentang urutan uji yang mana dulu yang harus dipenuhi. Analisis dapat dilakukan tergantung pada data yang ada. Sebagai contoh, dilakukan analisis terhadap semua uji asumsi klasik, lalu dilihat mana yang tidak memenuhi persyaratan. Kemudian dilakukan perbaikan pada uji tersebut, dan setelah memenuhi persyaratan, dilakukan pengujian pada uji yang lain.

#### **a. Uji Normalitas**

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat variabel pengganggu atau residual yang memiliki distribusi normal dalam model regresi.<sup>97</sup>

Uji normalitas untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Uji normalitas data uang dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* satu arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai nilai signifikannya. Jika signifikannya  $> 0,05$  maka berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan  $< 0,05$  maka variabel tidak berdistribusi normal.<sup>98</sup>

---

<sup>97</sup> Suharsimi Arikunto, *Op.Cit.*, h. 195.

<sup>98</sup> Wiratna Sujarweni, *Op.Cit.*, h.225



### **b. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikorelasi.<sup>99</sup>

### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar Scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola.<sup>100</sup>

### **c. Uji Hipotesis**

#### **a. Teknik Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda di lakukan peneliti untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen,

---

<sup>99</sup> *Ibid.*, h. 158.

<sup>100</sup> *Ibid.*, h. 159-160.

bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (di naik turunkan) nilainya.<sup>101</sup> Dengan persamaan sebagai berikut:<sup>102</sup>

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y': Nilai variabel dependen yang diprediksi

a : Nilai konstanta

b : Koefisien regresi yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel  
Y

X : Variabel Independen

X<sub>1</sub>: Produk

X<sub>2</sub>: Harga

X<sub>3</sub>: Lokasi

X<sub>4</sub>: Promosi

#### **b. Uji T (Uji Parsial)**

Uji statistik t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independen atau bebas secara individual dalam mengukur variasi variabel dependen terkait. Jika nilai t hitung > dari t tabel maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara individual berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan

---

<sup>101</sup> Sugiyono, *Op.Cit.*, h. 210.

<sup>102</sup> Wiratna Sujarweni, *Op.Cit.*, h. 160.

bahwa variabel independen secara individu berpengaruh signifikansi terhadap variabel dependen.

**c. Uji F (Uji Simultan)**

Uji simultan digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas secara bersama terhadap variabel terikat dengan menggunakan nilai probabilitas (*sig*). Kriteria pengujian simutan pada skripsi ini yaitu jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen sedangkan jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka ada pengaruh secara simultan antara variabel independen dengan variabel independen dengan variabel dependen. Pengujian simultan pada skripsi ini menggunakan SPSS 17 *for windows*.

**d.  $R^2$  (Koefisien Determinasi)**

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap dependen.<sup>103</sup> Dalam *output* SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel *Model Summary* dan tertulis R Square. Namun untuk regresi linier berganda sebaiknya menggunakan R Square yang telah disesuaikan (*Adjusted R Square*), karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Nilai  $r^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam

---

<sup>103</sup> Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif*, (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN), 2001, h.108.

mendekati variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Metro Madani**

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Metro Madani (BPRS Metro Madani) salah satu lembaga keuangan yang menggunakan prinsip syariah Islam dalam kegiatan operasionalnya. Dasar hukum UU nomor 7 tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana diubah dengan UU nomor 10 tahun 1998 dan terakhir UU nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

PT. BPRS Metro Madani mulai beroperasi tanggal 20 September 2005, didirikan berdasarkan Akta Anggaran Dasar notaris Hermazulia, SH di Bandar Lampung no. 1 tanggal 03 Maret 2005 yang di syahkan oleh Menteri Hukum dan Hak Azazi Manusia (HAM) nomor C-16872 HT.01.01.TH.2005 tanggal 17 Juni 2005. Izin usaha dari Bank Indonesia nomor 7/54/KEP.GBI/2005 tanggal 8 September 2005.

Saat ini PT. BPRS Metro Madani memiliki 4 (empat) kantor cabang, 1 (dua) kantor Kas dan 2 (dua) Kantor Layanan Kas. Cabang pertama di Unit II Tulang Bawang sejak 14 Januari 2008, cabang kedua di Kecamatan

Kalirejo Kabupaten Lampung Tengah sejak 01 Nopember 2009, Cabang ketiga di Daya Asri Kecamatan Tumijajar Kabupaten Tulang Bawang Barat sejak 23 Juli 2012, cabang keempat di Jatimulyo Kabupaten Lampung Selatan sejak 26 Agustus 2013 dan Kantor Kas Metro di 15a Kampus Kota Metro sejak 01 Oktober 2011, Kantor Layanan Kas di RSUD Muhamadiyah Metro sejak 15 Oktober 2012 Serta Kantor Layanan Kas Tulang Bawang Barat sejak 2015. NPWP Nomor 02.247.5-321.000 tanggal 27 Januari 2007.

## **2. Visi dan Misi BPRS Metro Madani**

### **a. Visi**

Mewujudkan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Metro Madani yang berkemajuan, bermartabat dan membawa kemaslahatan ummat.

### **b. Misi**

- 1) Menjalankan usaha Perbankan Syariah sesuai syariah Islam, yang sehat dan terpercaya.
- 2) Memberikan pelayanan terbaik dan professional kepada nasabah, *shareholder* dan karyawan.

## **3. Struktur Kepengurusan BPRS Metro Madani**

Kepengurusan PT. BPRS Metro Madani sesuai Undang-Undang Perseroan Terbatas dan ketentuan Bank Indonesia tentang Bank Pembiayaan Rakyat Syariah terdiri dari:

### **Dewan Komisaris**

Komisaris Utama	: Prof. Dr. Hi. Marzuki Noor, M.S.
Komisaris	: Indah Purnomowati, S.Ip.,M.Esy

### **Dewan Pengawas Syariah**

Ketua DPS : Drs. H. Hadi Rahmat, M.A.  
 Anggota DPS : Ust. Ahmad Sujino, M.Pdi

**Dewan Direksi**

Direktur Utama : Ratna Kartika Sari, S.E., M.Si.  
 Direktur : H. Suhartono Niti Prawiro, S.E.

#### **4. Layanan Utama**

Saat ini PT. BPRS Metro Madani telah melayani lebih dari 4.000 nasabah penyimpan dana dan lebih dari 2.000 nasabah UMKM yang telah menggunakan layanan pembiayaan dari BPRS Metro Madani. Jasa layanan BPRS Metro Madani bekerjasama dengan Bank Umum Syariah. Sebagai lembaga yang berfungsi menjadi intermediasi antara masyarakat yang memiliki kelebihan dana (*shahibul maal*) dengan masyarakat yang membutuhkan dana (*mudharib*), dalam menjalankan operasional perbankan syariah, produk – produk BPRS Metro Madani adalah sebagai berikut :

Produk Penghimpunan Dana terdiri dari:

##### **a. Pendanaan**

###### **1) Tabungan Syariah Metro Madani**

Merupakan simpanan yang diperuntukkan bagi perorangan maupun badan usaha yang dikelola dengan prinsip syariah. Simpanan pada BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo setoran awal minimal RP 25.000,- bebas dari potongan biaya administrasi bulanan. Adapun simpanan pada BPRS Metro Madani antara lain:

###### **a) Simpanan dengan Akad *Wadiah* (titipan)**

Merupakan titipan *wadi'ah dhamanah* yang dapat disetor dan ditarik setiap saat kapan saja nasabah membutuhkan. BPRS Metro Madani dapat memperlakukan dana sesuai prinsip syariah dan dapat memberikan bonus, namun tidak diperjanjikan dimuka.

b) Simpanan dengan akad *Mudharabah* (Bagi Hasil)

Merupakan simpanan dengan akad *mudharabah al muthlaqah* yang penarikannya disesuaikan dengan kebutuhan. BPRS Metro Madani memberikan bagi hasil yang kompetitif yaitu diperhitungkan setiap akhir bulan langsung ditambahkan pada saldo tabungan sesuai nisbah yang disepakati. Jenis-jenis tabungan tersebut adalah Tabungan Qurban, Tabungan Walimah, Tabungan Pendidikan.

2) Tabungan Pendidikan

Merupakan tabungan yang ditujukan untuk pelajar dalam merencanakan pendidikan di masa yang akan datang. Setoran awal minimal Rp 10.000,- bebas dari biaya administrasi bulanan.

3) Deposito Investasi Mudharabah

Adalah investasi berdasarkan prinsip *Mudharabah al muthlaqah* dengan jangka waktu 1,3,6, dan 12 bulan. Dana nasabah akan dikelola secara optimal untuk membiayai usaha produktif dan berguna bagi kepentingan nasabah. Setoran awal minimal Rp 1.000.000,-. Fasilitas yang diberikan oleh BPRS Metro Madani adalah bagi hasil sesuai porsi (nisbah) yang disepakati, ditransfer otomatis ke rekening



tabungan nasabah serta dapat diperpanjang otomatis (ARO) dan dapat dijadikan agunan pembiayaan.

#### 4) Tabungan Haji Azzamani

Yaitu membantu nasabah merencanakan niat melaksanakan ibadah haji ke tanah suci, secara terencana sesuai dengan kemampuan keuangan dan jangka waktu yang dikehendaki. Setoran awal minimal Rp 100.000,- bebas biaya administrasi bulanan.

### b. Pembiayaan

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Metro Madani menyediakan layanan pembiayaan untuk modal kerja, investasi maupun konsumtif yang dikelola secara syariah sehingga lebih menentramkan karena terhindar dari transaksi ribawi dan berlandas pada prinsip keadilan. Produk Pembiayaan BPRS Metro Madani atas dasar akad Syariah antara lain:

#### 1) Pembiayaan dengan prinsip Jual beli

- a) *Murabahah* merupakan pembiayaan dengan akad jual beli, BPRS Metro Madani akan membelikan barang-barang halal apa saja kebutuhan nasabah sebesar harga pokok dan menjual kepada nasabah dengan margin/keuntungan dan jangka waktu angsuran yang disepakati.
- b) *Istishna* merupakan pembiayaan dengan prinsip jual beli untuk memenuhi kebutuhan nasabah khusus untuk barang yang memerlukan proses produksi/pesanan terlebih dahulu.

## 2) Pembiayaan dengan prinsip Bagi Hasil

- a) *Mudharabah* merupakan pembiayaan modal usaha atas dasar bagi hasil sesuai kesepakatan. Pembiayaan ini dapat disalurkan untuk berbagai jenis usaha antara lain: perdagangan, industri, manufaktur, pertanian serta jasa.
- b) *Mudharabah Muqayyadah* merupakan simpanan khusus dimana pemilik dana dapat menetapkan syarat tertentu yang harus dipatuhi bank. Misalnya: digunakan pada bisnis tertentu, akad tertentu atau nasabah tertentu.
- c) *Musyarakah* merupakan kerjasama perkongsian modal antara nasabah dengan bank dengan prinsip bagi hasil, yang porsinya sesuai dengan proporsi penyertaan. Bank sebagai penanam modal sedangkan nasabah sebagai mitra penanam modal sekaligus mengelola langsung objek yang dibiayai bersama tersebut.

## 3) Sewa Menyewa

- a) Pembiayaan Ijarah (sewa menyewa) adalah akad antara bank dengan nasabah sebagai penyewa suatu barang dan bank menerima imbalan jasa atas barang yang disewakannya. Objek kontrak adalah manfaat penggunaan asset, *Ijarah Muntahiyah Bittamlik* jika nasabah pada akhir masa sewa diberi opsi untuk memiliki barang/asset yang disewakan.

- b) Pembiayaan Multijasa merupakan fasilitas pembiayaan untuk kebutuhan manfaat seperti jasa pendidikan, umroh, travel, dan jasa lainnya yang halal dan baik.

#### 4) Jasa Layanan

Adapun jasa layanan BPRS Metro Madani adalah sebagai berikut:

##### a) Transfer Online Antarbank

BPRS Metro Madani menyediakan jasa layanan transfer uang antarbank.

##### b) Payment Point Jasa Telekomunikasi

Menyediakan jasa layanan dalam hal pembayaran tagihan bulanan Telephone, Flexi, Speedy, Yes TV.

##### c) Payment Point PLN Jasa Layanan

Penerimaan pembayaran tagihan listrik.

##### d) Talangan Haji

Menyediakan jasa talangan haji yang akan mempermudah pemesanan kursi haji, sehingga memberikan kepastian memperoleh porsi keberangkatan haji.

## 5. Karakteristik Responden

### a. Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Metro Madani Cabang Jatimulyo Lampung Selatan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1**

**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-laki	47 orang	52,2 %
2.	Perempuan	43 orang	47,8 %
Total		90 orang	100 %

Sumber: Data Primer diolah tahun 2016

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 diatas dapat diketahui tentang jenis kelamin responden nasabah BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo Lampung Selatan yang diambil sebagai responden. Jenis kelamin yang paling banyak adalah jenis kelamin laki-laki sebesar 52,2 % dan perempuan sebesar 47,8 %. Dari keterangan diatas menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo Lampung Selatan yang diambil sebagai responden dalam penelitian ini adalah laki-laki.

**b. Usia Responden**

Data mengenai umur responden disini, peneliti mengelompokkan menjadi empat kategori, yaitu kurang dari 20 tahun, 20-30 tahun, 31-40 tahun, dan diatas 41 tahun. Adapun data mengenai umur nasabah BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo Lampung Selatan yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Jawaban Responden berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	< 20 tahun	4 orang	4,4 %
2.	20-30 tahun	16 orang	17,8 %
3.	31-40 tahun	50 orang	55,6 %
4.	> 41 tahun	20 orang	22,2 %
Total		90 orang	100 %

Berdasarkan data dari tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa responden yang berusia kurang dari 20 tahun berjumlah 4 orang atau sebesar 4,4 %, responden yang berusia antara 20-30 tahun berjumlah 16 orang atau sebesar 17,8 %, responden yang berusia antara 31-40 tahun berjumlah 50 orang atau sebesar 55,6 %, dan responden yang berusia diatas 41 tahun berjumlah 20 orang atau sebesar 22,2 %. Dari keterangan diatas menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo Lampung Selatan yang diambil sebagai responden dalam penelitian ini adalah berusia antara 31-40 tahun.

**c. Pekerjaan Responden**

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Jawaban Responden berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Pegawai Negeri	15 orang	16,7 %
2.	Wiraswasta	35 orang	38,9 %
3.	Mahasiswa/pelajar	6 orang	6,7 %
4.	Petani/pedagang	34 orang	37,8 %
Total		90 orang	100 %

Sumber : Data primer diolah tahun 2016

Berdasarkan data dari tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa pekerjaan nasabah BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo yang diambil sebagai responden mayoritas adalah pekerja wiraswasta yang menjadi responden dalam penelitian ini berjumlah 35 orang atau sebesar 38,9 %. Sedangkan mahasiswa/pelajar berjumlah 6 orang atau sebesar 6,7 %, pegawai negeri berjumlah 15 orang atau sebesar 16,7%, dan lain-lain berjumlah 34 orang atau sebesar 37,8 %.

#### **d. Penghasilan Perbulan Responden**

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Jawaban Responden berdasarkan Penghasilan**  
**Perbulan**

<b>No</b>	<b>Penghasilan perbulan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
1.	< Rp 500.000	14 orang	15,6 %
2.	Rp 500.000-Rp 1.000.000	14 orang	15,6 %
3.	Rp 1.000-000-Rp 2.000.000	39 orang	43,3 %
4.	> Rp 2.000.000	23 orang	25,6 %
Total		90 orang	100 %

Sumber: Data primer diolah tahun 2016

Berdasarkan data dari tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar penghasilan nasabah BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo yang diambil menjadi responden adalah berkisar antara 1-2 juta, yaitu berjumlah 39 orang atau sebesar 43,3 %, sementara diatas 2 juta berjumlah 23 orang atau sebesar 25,5 %, penghasilan kurang dari

500.000 berjumlah 14 orang atau sebesar 15,6 % dan penghasilan yang berkisar antara 500.000-1 juta berjumlah 14 orang atau sebesar 15,6 %.

**e. Lama Menjadi Nasabah**

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Jawaban Responden berdasarkan Lama menjadi nasabah**

No	Lama menjadi nasabah	Jumlah	Persentase (%)
1.	< 5 bulan	19 orang	21,1 %
2.	5 bulan – 1 tahun	31 orang	34,4 %
3.	1 – 1,5 tahun	26 orang	28,9 %
4.	> 1,5 tahun	14 orang	15,6 %
Total		90 orang	100 %

Sumber: Data primer diolah tahun 2016

Berdasarkan data dari tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa responden yang lama menjadi nasabah BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo sebagian besar adalah 5 bulan-1 tahun dengan jumlah 31 orang atau sebesar 34,4 %, sedangkan responden yang menjadi nasabah antara 1-1,5 tahun berjumlah 26 orang atau sebesar 28,9 %, responden yang menjadi nasabah lebih dari 1,5 tahun berjumlah 14 orang atau sebesar 15,6 %, dan responden yang menjawab kurang dari 5 bulan berjumlah 19 orang atau sebesar 21,1 %.

**f. Berapa Kali Melakukan Transaksi dalam Satu Bulan**

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Jawaban Responden berdasarkan Berapa Kali Melakukan Transaksi dalam Satu Bulan**

No	Transaksi dalam satu bulan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Setiap hari	0	0

2.	1 kali dalam 1 minggu	20 orang	22,2 %
3.	2 kali dalam 2 minggu	22 orang	24,4 %
4.	1 kali dalam 1 bulan	48 orang	53,3 %
Total		90 orang	100 %

Sumber: Data primer diolah tahun 2016

Berdasarkan data dari tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo melakukan transaksi 1 kali dalam 1 bulan yaitu berjumlah 48 orang atau sebesar 53,3 %, sedangkan responden yang melakukan transaksi 2 kali dalam 2 minggu berjumlah 22 orang atau sebesar 24,4 %, responden yang melakukan transaksi 1 kali dalam 1 minggu berjumlah 20 orang atau sebesar 22,2 %. Dan responden yang menjawab melakukan transaksi setiap hari tidak ada.

## **B. Analisis Data**

### **1. Manajemen Pemasaran Bank Syariah dalam Meningkatkan Customer Loyalty Nasabah**

#### **a. Gambaran Distribusi Jawaban Responden**

##### **1) Variabel X (Manajemen Pemasaran)**

##### **a) Variabel X<sub>1</sub> (Produk)**

Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel produk dapat dilihat berdasarkan tabel berikut:

**Tabel 4.7**

**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Produk**



No	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X <sub>1.1</sub>	23	25,6	57	63,3	4	4,4	6	6,7	0	0	90	100
2	X <sub>1.2</sub>	24	26,7	53	58,9	9	10,0	4	4,4	0	0	90	100
3	X <sub>1.3</sub>	22	24,4	50	55,6	14	15,6	4	4,4	0	0	90	100
4	X <sub>1.4</sub>	25	27,8	54	60,0	7	7,8	4	4,4	0	0	90	100

Sumber: Data primer diolah tahun 2016

Berdasarkan data pada tabel diatas, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju. Dimana hasil terbanyak setuju pada item 1 yaitu produk-produk yang diberikan BPRS Metro Madani sesuai dengan kebutuhan dan tujuan saya, dengan presentase sebesar 63,3 % atau 57 responden. Hasil terkecil yaitu tidak setuju terdapat pada item 2 yaitu produk-produk BPRS mempunyai desain yang menarik sebesar 4,4 % atau 4 responden, item 3 yaitu jenis-jenis produk yang diberikan BPRS menguntungkan untuk nasabah, dengan presentase sebesar 4,4 % atau 4 responden, dan item 4 yaitu produk-produk yang diberikan BPRS Metro Madani variatif sebesar 4,4 % atau 4 responden. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan produk-produk yang diberikan BPRS Metro Madani sesuai dengan kebutuhan dan tujuan nasabah.

#### **b) Variabel X<sub>2</sub> (Harga)**

**Tabel 4.8**

**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Harga**

No	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X <sub>2.1</sub>	32	35,6	43	47,8	11	12,2	2	2,2	2	2,2	90	100
2	X <sub>2.2</sub>	33	36,7	44	48,9	10	11,1	2	2,2	1	1,1	90	100
3	X <sub>2.3</sub>	30	33,3	48	53,3	10	11,1	2	2,2	0	0	90	100
4	X <sub>2.4</sub>	36	40,0	43	47,8	7	7,8	4	4,4	0	0	90	100

Sumber: Data primer diolah tahun 2016

Berdasarkan data pada tabel diatas, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju. Dimana hasil terbanyak setuju terdapat pada item 3 yaitu dalam penetapan bagi hasil dan margin keuntungan BPRS bermusyawarah dengan nasabah, dengan presentase 53,3% atau 48 responden. Hasil terkecil atau sangat tidak setuju terdapat pada item 2 yaitu biaya yang kompetitif dibandingkan dengan BPRS lain sebesar 1,1 atau 1 responden. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam penetapan bagi hasil dan margin keuntungan BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo bermusyawarah dengan nasabah.

### c) Variabel X<sub>3</sub> (Tempat/Lokasi)

**Tabel 4.9**

#### **Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Lokasi**

No	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X <sub>3.1</sub>	35	38,9	35	38,9	16	17,8	4	4,4	0	0	90	100
2	X <sub>3.2</sub>	27	30,0	48	53,3	12	13,3	3	3,3	0	0	90	100
3	X <sub>3.3</sub>	33	36,7	44	48,9	11	12,2	2	2,2	0	0	90	100

4	X <sub>3.4</sub>	31	34,4	39	43,3	14	15,6	5	5,6	1	1,1	90	100
---	------------------	----	------	----	------	----	------	---	-----	---	-----	----	-----

Sumber : Data primer diolah tahun 2016

Berdasarkan data diatas, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju. Dimana hasil terbanyak sangat setuju terdapat pada item 2 yaitu saya merasa aman melakukan pembiayaan di BPRS Metro Madani sebesar 53,3 % atau sebanyak 48 responden. Hasil terkecil atau sangat tidak setuju pada item 4 yaitu ruangan kantor BPRS yang nyaman serta terdapat fasilitas memadai sebesar 1,1 % atau 1 responden Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa nasabah merasa aman melakukan pembiayaan di BPRS Metro Madani.

#### d) Variabel X<sub>4</sub> (Promosi)

**Tabel 4.10**

#### **Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Promosi**

No	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X <sub>4.1</sub>	33	36,7	44	48,9	10	11,1	2	2,2	1	1,1	90	100
2	X <sub>4.2</sub>	32	35,6	35	38,9	18	20,0	4	4,4	1	1,1	90	100

3	X <sub>4.3</sub>	24	26,7	44	48,9	16	17,8	6	6,7	0	0	90	100
4	X <sub>4.4</sub>	42	46,7	38	42,2	8	8,9	2	2,2	0	0	90	100

Sumber: Data primer diolah tahun 2016

Berdasarkan data diatas, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju. Dimana hasil terbanyak setuju terdapat pada item 1 yaitu saya sering menemukan bentuk promosi produk-produk BPRS melalui brosur sebesar 48,9 % atau sebanyak 44 responden dan item 3 yaitu BPRS Metro Madani banyak melakukan aktivitas sosial kemasyarakatan, sehingga menarik perhatian sebesar 48,9 % atau 44 responden. Hasil terkecil atau sangat tidak setuju terdapat pada item 1 yaitu saya sering menemukan bentuk promosi produk-produk BPRS melalui brosur sebesar 1,1 % atau 1 responden dan item 2 yaitu iklan yang dilakukan BPRS melalui spanduk atau baliho menarik sebesar 1,1 % atau 1 responden. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa nasabah sering menemukan bentuk promosi produk-produk BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo melalui brosur dan BPRS Metro Madani banyak melakukan aktivitas sosial kemasyarakatan, sehingga menarik perhatian.

## 2) Variabel Y (Loyalitas Nasabah)

**Tabel 4.11**

**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Loyalitas Nasabah**

No	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Y <sub>1.1</sub>	32	35,6	49	54,4	9	10,0	0	0	0	0	90	100
2	Y <sub>1.2</sub>	26	28,9	58	64,4	6	6,7	0	0	0	0	90	100
3	Y <sub>1.3</sub>	14	15,6	36	40,0	27	30,0	8	8,9	5	5,6	90	100
4	Y <sub>1.4</sub>	28	31,1	54	60,0	8	8,9	0	0	0	0	90	100

Sumber: Data primer diolah tahun 2016

Berdasarkan data diatas, sebagian besar responden yang memberikan jawaban setuju. Dimana hasil terbanyak setuju terdapat pada item 2 yaitu saya merasa bangga menggunakan jasa BPRS Metro Madani dari pada jasa BPRS lain sebesar 64,4 % atau sebanyak 58 responden. Hasil terkecil atau sangat tidak setuju terdapat pada item 3 yaitu saya tidak akan terpengaruh oleh tawaran jasa BPRS lain sebesar 5,6 % atau 5 responden. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden merasa bangga menggunakan jasa BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo dari pada jasa BPRS lain.

## **b. Uji Validitas dan Reliabilitas**

### **1) Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan item-item dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Validitas item ditunjukkan dengan adanya dukungan terhadap skor total. Uji validitas sebaliknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Penentuan valid atau tidaknya item yang digunakan, maka kegiatan yang harus dilakukan adalah membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ , dimana taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05 atau 5 % dengan  $n = 90$  sehingga  $r_{tabel}$  dalam penelitian ini adalah :  $r(0,05; 90-2 = 88) = 0,207$ .

Untuk mengetahui tingkat validitas tersebut, maka akan dilakukan terlebih dahulu perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS 17. Adapun hasil output perhitungan uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.12**

**Uji Validitas Variabel  $X_1$**

<b>Item Pernyataan</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Kesimpulan</b>
Item 1	0,798	0,207	Valid
Item 2	0,749	0,207	Valid
Item 3	0,804	0,207	Valid
Item 4	0,762	0,207	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2016

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, secara keseluruhan item pernyataan pada variabel  $X_1$  dapat dinyatakan valid karena

seluruh item pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu 0,207.

**Tabel 4.13**

**Uji Validitas Variabel  $X_2$**

<b>Item Pernyataan</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Kesimpulan</b>
Item 1	0,744	0,207	Valid
Item 2	0,794	0,207	Valid
Item 3	0,715	0,207	Valid
Item 4	0,771	0,207	Valid

Sumber : Data primer diolah tahun 2016

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, secara keseluruhan item pernyataan pada variabel  $X_2$  dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu 0,207.

**Tabel 4.14**

**Uji Validitas Variabel  $X_3$**

<b>Item Pernyataan</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Kesimpulan</b>
Item 1	0,691	0,207	Valid
Item 2	0,802	0,207	Valid
Item 3	0,753	0,207	Valid
Item 4	0,759	0,207	Valid

Sumber : Data primer tahun 2016

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, secara keseluruhan item pernyataan pada variabel  $X_3$  dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu 0,207.

**Tabel 4.15****Uji Validitas Variabel X<sub>4</sub>**

<b>Item Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Kesimpulan</b>
Item 1	0,672	0,207	Valid
Item 2	0,739	0,207	Valid
Item 3	0,746	0,207	Valid
Item 4	0,607	0,207	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2016

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, secara keseluruhan item pernyataan pada variabel X<sub>4</sub> dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki nilai r<sub>hitung</sub> yang lebih besar dari r<sub>tabel</sub> yaitu 0,207.

**Tabel 4.16****Uji Validitas Variabel Y**

<b>Item Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Kesimpulan</b>
Item 1	0,737	0,207	Valid
Item 2	0,735	0,207	Valid
Item 3	0,859	0,207	Valid
Item 4	0,669	0,207	Valid

Sumber : Data primer diolah tahun 2016

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, secara keseluruhan item pernyataan pada variabel Y<sub>1</sub> dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki nilai r<sub>hitung</sub> yang lebih besar dari r<sub>tabel</sub> yaitu 0,207.

## 2) Uji Reliabilitas



Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,60 ( $> 0,60$ ).

Hasil pengujian reliabilitas instrumen menggunakan alat bantu oleh statistik SPSS 17. Adapun hasil output dapat diketahui sebagaimana dalam tabel berikut.

**Tabel 4.17**

**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Reliability Coefficients</b>	<b>Cronbach Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
$X_1$	4 item	0,783	Reliabel
$X_2$	4 item	0,748	Reliabel
$X_3$	4 item	0,735	Reliabel
$X_4$	4 item	0,639	Reliabel
$Y$	4 item	0,723	Reliabel

Sumber: Data primer diolah tahun 2016

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,60 ( $\alpha > 0,60$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  dan  $Y$  adalah reliabel.

### c. Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengujinya dapat digunakan uji *Kolmogrov Smirnov* satu arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah data yang diuji berdistribusi normal atau tidak adalah dengan menentukan nilai signifikannya. Jika signifikan  $> 0,05$  maka berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan  $< 0,05$  maka variabel tidak berdistribusi normal.

**Tabel 4.18**

#### Hasil Uji Kolmogrov Smirnov

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.07883967
Most Extreme Differences	Absolute	.087

Positive	.042
Negative	-.087
Kolmogorov-Smirnov Z	.828
Asymp. Sig. (2-tailed)	.499

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer diolah tahun 2016

Berdasarkan hasil diatas diketahui bahwa nilai signifikan sebesar  $0,499 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

## 2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikorelasi.

**Tabel 4.19**

### **Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.999	2.660		4.136	.000		
produk	.101	.105	.109	.961	.339	.851	1.175
harga	.066	.109	.073	.609	.544	.750	1.333
tempat	-.081	.111	-.091	-.728	.468	.692	1.446
promosi	.230	.100	.244	2.303	.024	.971	1.030

a. Dependent Variable: loyalitas\_nasabah

Sumber: Data primer diolah tahun 2016

Berdasarkan data *output* diatas diketahui bahwa nilai tolerance lebih besar dari 0,10, sementara nilai VIF lebih kecil dari 10,00 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

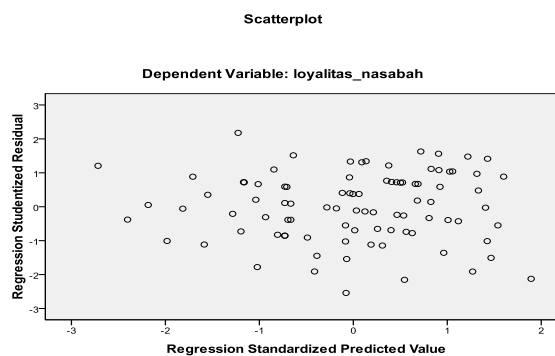
### 3) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar Scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0, titik-titik

data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola.

**Tabel 4.20**

### Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer diolah tahun 2016

#### d. Teknik Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda di lakukan peneliti untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (di naik turunkan) nilainya. Dalam penelitian ini diketahui bahwa  $n = 90$  pada tingkat signifikansi 5 %. Pada tingkat kesalahan ( $\alpha = 0,05$ ) dengan menggunakan uji 2 sisi diperoleh nilai  $t_{\text{tabel}} (89; 0,025)$  sebesar 1,987. Sedangkan  $t_{\text{hitung}}$  dari

variabel  $X_1$  (Produk),  $X_2$  (Harga),  $X_3$  (Tempat),  $X_4$  (Promosi)

adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.21**

**Hasil Uji Regresi Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.999	2.660		4.136	.000
	produk	.101	.105	.109	.961	.339
	harga	.066	.109	.073	.609	.544
	tempat	-.081	.111	-.091	-.728	.468
	promosi	.230	.100	.244	2.303	.024

a. Dependent Variable: loyalitas\_nasabah

Sumber : Data primer diolah tahun 2016

Persamaan regresi yang didapatkan dari hasil perhitungan adalah sebagai berikut:  $Y = 10,999 + (0,101 X_1) + (0,066 X_2) + (-0,081 X_3) + (0,230 X_4) + e$

Dimana :

$Y$  = Variabel Loyalitas Nasabah

$X_1$  = Variabel Produk

$X_2$  = Variabel Harga

$X_3$  = Variabel Lokasi/Tempat

$X_4$  = Variabel Promosi

Berdasarkan regresi diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 10,999 menunjukkan besarnya Loyalitas Nasabah adalah 10,999 jika variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), lokasi/tempat ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ) adalah 0 (nol)
2. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel produk ( $X_1$ ), mempunyai arah koefisien regresi positif dengan loyalitas nasabah yaitu  $b = 0,101$  yang berarti bahwa apabila produk mengalami peningkatan 1 % maka loyalitas nasabah akan meningkat 10,1 % dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.
3. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel harga ( $X_2$ ) mempunyai arah koefisien regresi positif dengan loyalitas nasabah yaitu  $b = 0,066$  yang berarti bahwa apabila harga mengalami peningkatan 1 % maka loyalitas nasabah akan menurun 6,6 % dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.
4. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel lokasi/tempat ( $X_3$ ) mempunyai arah koefisien regresi negatif dengan loyalitas nasabah yaitu  $b = -0,081$  yang berarti bahwa apabila lokasi/tempat mengalami peningkatan 1 % maka

loyalitas nasabah akan menurun sebesar -8,1 % dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.

5. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel promosi ( $X_4$ ) mempunyai arah koefisien regresi positif dengan loyalitas nasabah yaitu  $b = 0,230$  yang berarti bahwa apabila promosi mengalami peningkatan 1 % maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 23 % dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.

**e. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap dependen. Nilai  $r_2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam mendekati variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

**Tabel 4.22**

**Hasil Uji Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**



Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.279 <sup>a</sup>	.078	.034	2.127	1.455

a. Predictors: (Constant), promosi, tempat, produk, harga

b. Dependent Variable: loyalitas\_nasabah

Sumber : Data primer diolah tahun 2016

Berdasarkan hasil uji determinasi yang tampak pada tabel diatas, besarnya koefisien determinasi atau adjust  $R^2$  adalah 0,034 hal tersebut berarti 3,4 % variabel loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, lokasi/tempat, dan promosi. Sedangkan sisanya (100% - 3,4 %) adalah 96,6 % dijelaskan oleh variabel lain diluar persamaan tersebut diatas.

#### **f. Uji F (Simultan)**

Uji simultan digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas secara bersama terhadap variabel terikat dengan menggunakan nilai probabilitas (*sig*). Kriteria pengujian simutan pada skripsi ini yaitu jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen sedangkan jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka ada pengaruh secara simultan antara variabel independen dengan variabel independen dengan variabel dependen. Pengujian simultan pada skripsi ini menggunakan SPSS *for windows*. Hasil uji F dapat dilihat pada output *ANOVA* berikut ini.

**Tabel 4.23****Hasil Uji F****ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.369	4	8.092	2.788	.039 <sup>a</sup>
	Residual	384.620	85	4.525		
	Total	416.989	89			

a. Predictors: (Constant), promosi, tempat, produk, harga

b. Dependent Variable: loyalitas\_nasabah

Sumber: Data primer diolah tahun 2016

Berdasarkan data pada kolom F diatas nilai  $F_{hitung}$  adalah 2,788 sedangkan pada  $F_{tabel}$  diperoleh nilai dari df 1 (jumlah variabel) atau  $5-1 = 4$  dan df 2 ( $n-k-1$ ) atau  $90-4-1 = 85$  dan menghasilkan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,48 nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti produk, harga, tempat, dan promosi secara bersamaan memiliki pengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah.

**g. Uji T (Parsial)**

Uji statistik t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independen atau bebas secara individual dalam

mengukur variasi variabel dependen terkait. Jika nilai  $t$  hitung  $>$  dari  $t$  tabel maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara individual berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi  $t$  hitung lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara individu berpengaruh signifikansi terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan  $t_{hitung} = t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} = -t_{tabel}$  jadi  $H_0$  diterima  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < t_{tabel}$  jadi  $H_0$  ditolak. Dalam penelitian ini menggunakan  $t_{tabel}$  yang diperoleh dari  $df = n-1$  ( $90-1 = 89$ ) dengan taraf signifikansi 0,05 diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,662 adapun hasil uji  $t$  adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.24**

**Hasil Uji  $t$**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.999	2.660		4.136	.000
produk	.101	.105	.109	.961	.339
harga	.066	.109	.073	.609	.544
tempat	-.081	.111	-.091	-.728	.468
promosi	.230	.100	.244	2.303	.024

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.999	2.660		4.136	.000
	produk	.101	.105	.109	.961	.339
	harga	.066	.109	.073	.609	.544
	tempat	-.081	.111	-.091	-.728	.468
	promosi	.230	.100	.244	2.303	.024

a. Dependent Variable: loyalitas\_nasabah

Sumber : Data primer diolah tahun 2016

- 1) H1 = Produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

Berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa variabel produk memiliki nilai t hitung sebesar 0,961 dengan sig 0,339. Hal ini berarti bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  (1,662) maka H0 diterima sehingga variabel produk secara statistik dengan  $\alpha = 5\%$  tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai (sig 0,339 > 0,05).

- 2) H2 = Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

Berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar 0,609 dengan sig 0,544. Hal ini berarti bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  (1,662) maka H0 diterima sehingga variabel harga secara statistik dengan  $\alpha = 5\%$  tidak memiliki

pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai ( $\text{sig } 0,544 > 0,05$ ).

- 3) H3 = Tempat tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah  
Berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa variabel tempat memiliki nilai t hitung sebesar -0,728 dengan sig 0,468. Hal ini berarti bahwa  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}} (1,662)$  maka  $H_0$  diterima sehingga variabel tempat secara statistik dengan  $\alpha = 5 \%$  tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai ( $\text{sig } 0,468 > 0,05$ ).
- 4) H4 = Promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah  
Berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa variabel promosi memiliki nilai t hitung sebesar 2,303 dengan sig 0,024. Hal ini berarti bahwa  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} (1,662)$  maka  $H_0$  ditolak sehingga variabel promosi secara statistik dengan  $\alpha = 5 \%$  memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai ( $\text{sig } 0,024 < 0,05$ ).

Berdasarkan tabel 4.24 Menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki beta yang paling tinggi yaitu sebesar 0,230. Artinya variabel Y (Loyalitas Nasabah) lebih banyak dipengaruhi oleh variabel  $X_4$  (Promosi) dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya. Koefisien yang dimiliki oleh variabel  $X_4$  memiliki nilai yang paling besar, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas yang dihasilkan

dari variabel promosi ini maka semakin rendah loyalitas nasabah.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini berarti variabel-variabel manajemen pemasaran Bank Syariah berpengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas nasabah dan hipotesis ini diterima sesuai dengan hasil penelitian.

## **2. Pembahasan**

### **a. Manajemen Pemasaran Bank Syariah dalam Meningkatkan Customer Loyalty (Loyalitas Nasabah)**

Menurut Herman Kartajaya, *marketing syariah* merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders* nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Ini artinya bahwa dalam marketing syariah seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.

BPRS Metro Madani memberikan pelayanannya dengan prinsip syariah yang lebih adil dan menentramkan, pelayanan yang cepat dan aspek kedekatan emosional dengan nasabah, aspek kedekatan emosional inilah hal yang terpenting bagi BPRS Metro

Madani untuk meningkatkan loyalitas nasabahnya. Dengan memberikan pelayanan yang terbaik maka akan menimbulkan rasa puas sehingga pada akhirnya loyalitas yang baik tercipta. Dalam hal ini BPRS Metro Madani telah menerapkan pemasaran dengan prinsip syariah yaitu *marketing syariah* terbukti bahwa dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

### **1) Produk**

Produk perbankan syariah sama dengan produk perbankan konvensional, produk yang dihasilkan perbankan syariah bukan berupa barang melainkan berupa jasa. Produk jasa yang dihasilkan perbankan syariah haruslah mengacu kepada nilai-nilai syariah atau diperbolehkan dalam Al-Quran, namun agar lebih menarik dan meningkatkan loyalitas nasabahnya terhadap jasa perbankan yang dihasilkan, maka produk tersebut harus tetap melakukan strategi differensiasi atau diversifikasi agar mereka mau beralih dan mulai menggunakan jasa perbankan syariah. Di samping itu Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan produk tersebut. Produk yang dijual harus jelas kualitasnya, sehingga konsumen dapat dengan mudah memberi penilaian.

Produk BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo Lampung Selatan sudah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam,

hal ini dapat dilihat dari jawaban responden tentang pernyataan produk-produk yang diberikan BPRS Metro Madani sesuai dengan kebutuhan dan tujuan nasabah sebesar 63,3 %. Dalam hal ini berarti produk pada BPRS Metro Madani sudah memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan berdasarkan hasil analisis uji parsial variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,961 < 1,662$ ) dengan sig ( $0,339 > 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa nasabah tidak terlalu mempertimbangkan produk yang diberikan BPRS Metro Madani karena setiap bank syariah memiliki standar produk yang hampir sama. Sehingga tingkat loyalitas nasabah atas kualitas produk yang diberikan akan sama saja dalam setiap bank syariah dan tidak akan berpengaruh terhadap loyalitas. Dari hasil uji simultan terbukti bahwa  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $2,788 > 2,48$ ). Hal ini berarti produk, harga, tempat, dan promosi secara bersamaan memiliki pengaruh secara simultan.

## 2) Harga

Penentuan harga merupakan salah satu strategi perusahaan atau lembaga untuk menghasilkan laba atau keuntungan. Prinsip perbankan syariah merupakan bagian dari ajaran Islam yang berkaitan dengan ekonomi Islam, dimana didalamnya diatur mengenai larangan riba dalam berbagai



bentuknya, dan menggunakan sistem antara lain prinsip bagi hasil. Dengan prinsip bagi hasil, perbankan syariah dapat menciptakan investasi yang sehat dan adil karena semua pihak dapat saling berbagi baik keuntungan maupun potensi risiko yang timbul, sehingga akan menciptakan posisi yang seimbang antara bank dan nasabahnya. Bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah bunga adalah riba. Sesuai dengan Q.S. Al-Imran:130.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بَٰرِبَاطٍ مُّضَاعَفَةً  
وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٣٠﴾

Artinya :

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.”*

Harga pada BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo Lampung Selatan sudah sesuai dengan prinsip ekonomi islam, BPRS Metro Madani memberikan bagi hasil yang kompetitif dan penarikan disesuaikan dengan kebutuhan nasabah. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden tentang pernyataan dalam penetapan bagi hasil dan margin keuntungan BPRS bermusyawarah dengan nasabah 53,3%. Dalam hal ini berarti harga pada BPRS Metro Madani sudah memenuhi kebutuhan. Sedangkan berdasarkan hasil analisis uji parsial variabel harga

tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,609 < 1,662$ ) dengan sig ( $0,544 > 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat bagi hasil yang ditawarkan tidak berarti semakin besar kecenderungan nasabah untuk loyal terhadap BPRS. Nasabah BPRS Metro Madani tidak menjadikan harga sebagai pertimbangan utama, karena BPRS Metro Madani menawarkan harga atau nisbah bagi hasil yang tidak jauh berbeda dengan lembaga keuangan lain. Dari hasil uji simultan terbukti bahwa  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $2,788 > 2,48$ ). Hal ini berarti produk, harga, tempat, dan promosi secara bersamaan memiliki pengaruh secara simultan.

### 3) Tempat

Dalam memilih lokasi diharapkan berada pada tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen sehingga mereka tertarik melakukan pembelian, selain itu pemilihan lokasi perlu memperhatikan keadaan sekitar atau fasilitas umum yang terdapat di daerah tersebut. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang aman dan nyaman kepada seluruh konsumennya. Islam menginginkan kemudahan kepada umatnya. Sebagaimana tertuang dalam firman Allah SWT Q.S. Al-Mulk : 15.

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا  
 مِنْ رِزْقِهِ ۚ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ ﴿١٥٨﴾

Artinya:

*“Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. dan Hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.”*

Tempat pada BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo sudah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam, hal ini dapat dilihat dari jawaban responden tentang pernyataan saya merasa aman melakukan pembiayaan di BPRS Metro Madani sebesar 53,3 %. Dalam hal ini berarti tempat pada BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo sudah memenuhi kebutuhan. Kebutuhan disini sebagai sarana dan prasarana pendukung menjadi lebih penting. Sedangkan berdasarkan hasil analisis uji parsial variabel tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-0,728 < 1,662$ ) dengan sig ( $0,468 > 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa kondisi tempat BPRS Metro Madani berada ditengah keramaian pasar dan fasilitas yang masih kurang memadai seperti fasilitas parkir dan jaringan internet yang lemah. Dari hasil uji simultan terbukti bahwa  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $2,788 > 2,48$ ). Hal ini berarti produk, harga, tempat, dan promosi secara bersamaan memiliki pengaruh secara simultan.

#### 4) Promosi

Dalam sebuah lembaga keuangan harus mempunyai strategi yang bagus dan menarik yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satunya dengan promosi yang digunakan untuk mempengaruhi calon konsumen agar melakukan pembelian produknya dengan menawarkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki pada suatu produk dan memberikan janji-janji tertentu, tanpa ada pembohongan apalagi dengan sumpah-sumpah palsu, karena perbuatan tersebut tidak akan membawa berkah. Sesuai dengan Q.S. Al-Hajj: 30.

ذَٰلِكَ وَمَنْ يُعْظَمْ حُرْمَتِ اللَّهِ فَهُوَ خَيْرٌ لَهُ عِنْدَ رَبِّهِ ۖ وَأُحِلَّتْ لَكُمُ الْأَنْعَامُ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ ۖ فَاجْتَنِبُوا الرِّجْسَ مِنَ الْأَوْثَانِ وَاجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّورِ ﴿٣٠﴾

Artinya :

*“Demikianlah (perintah Allah). dan barangsiapa mengagungkan apa-apa yang terhormat di sisi Allah, Maka itu adalah lebih baik baginya di sisi Tuhannya. dan Telah dihalalkan bagi kamu semua binatang ternak, terkecuali yang diterangkan kepadamu keharamannya, Maka jauhilah olehmu berhala-berhala yang najis itu dan jauhilah perkataan-perkataan dusta”.*

Promosi pada BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo sudah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam, guna menarik minat nasabah baru BPRS Metro Madani mengunjungi

komunitas, sekolah, pengajian, promosi melalui brosur dan banner. Sedangkan untuk mempertahankan nasabah lama BPRS Metro Madani melakukan *silaturahmi* dan memberikan ucapan terimakasih. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden tentang pernyataan konsumen sering menemukan bentuk promosi produk-produk BPRS Metro Madani melalui brosur sebesar 48,9 %. Promosi pada hasil uji parsial merupakan variabel yang dominan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $2,303 < 1,662$ ) dengan sig ( $0,024 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan dengan adanya promosi melalui brosur, melakukan aktivitas sosial masyarakat serta melakukan pendekatan terhadap nasabah atau getok tular maka akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Selain itu variabel promosi mempunyai koefisien yang terbesar jika dibandingkan dengan variabel lainnya. Dari hasil uji simultan terbukti bahwa  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $2,788 > 2,48$ ). Hal ini berarti produk, harga, tempat, dan promosi secara bersamaan memiliki pengaruh secara simultan.

#### **b. Pengaruh Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Customer Loyalty (Loyalitas Nasabah)**

Menurut Kotler, manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan, guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan

tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Berdasarkan analisis yang telah diuraikan diatas, diketahui bahwa variabel-variabel independen, yaitu produk, harga, lokasi/tempat dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap dependennya yaitu loyalitas nasabah (Y). Hal ini didapatkan berdasarkan pengujian perbandingan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar  $2,788 > 2,48$  artinya keempat variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah di BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo Lampung Selatan.

Selanjutnya pengaruh parsial diketahui bahwa variabel promosi ( $X_4$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y), sedangkan variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ) tidak berpengaruh secara signifikan. Hasil penelitian ini didapatkan berdasarkan pengujian perbandingan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $t_{hitung} (0,961) < t_{tabel} (1,662)$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dari hasil analisis regresi linier berganda diketahui bahwa secara parsial variabel produk ( $X_1$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Dalam hal ini loyalitas nasabah BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo tidak didasarkan pada faktor produk.

Variabel harga memiliki nilai  $t_{hitung} (0,609) < t_{tabel} (1,662)$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga variabel harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Pada

penelitian ini secara parsial variabel harga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.

Variabel tempat memiliki nilai  $t_{hitung} (-0,728) < t_{tabel} (1,662)$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga variabel tempat tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. loyalitas nasabah BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo tidak didasarkan pada faktor tempat.

Berdasarkan hasil analisis diatas terlihat bahwa variabel promosi memiliki nilai  $t_{hitung} (2,303) > t_{tabel} (1,662)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah. Pada penelitian ini secara parsial variabel promosi telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Pengaruh yang signifikan ini menunjukkan bahwa secara parsial (individu) variabel promosi mampu mempengaruhi loyalitas nasabah, meskipun tanpa ditunjang dari keempat variabel lain. Untuk hasil uji determinasi besarnya  $R^2$  adalah 0,034 hal tersebut berarti 3,4 % variabel loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, tempat, dan promosi.

Diketahui juga bahwa variabel promosi ( $X_4$ ) adalah variabel yang memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap loyalitas nasabah ( $Y$ ). Hal ini dapat dilihat pada variabel yang memiliki koefisien regresi yang paling besar. Artinya variabel loyalitas

nasabah (Y) lebih banyak dipengaruhi oleh variabel  $X_4$  (promosi) dibandingkan variabel-variabel lainnya. Koefisien yang dimiliki oleh variabel  $X_4$  memiliki nilai yang paling besar, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi manajemen pemasaran yang dihasilkan dari variabel promosi ini maka akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari hasil pengolahan dan analisis data dalam penelitian tentang “Analisis Manajemen Pemasaran Bank Syariah dalam Meningkatkan Customer Loyalty Nasabah (Studi Pada BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo Lampung Selatan) dapat disimpulkan bahwa:

1. BPRS Metro Madani menerapkan manajemen pemasaran dengan prinsip ekonomi Islam yang lebih adil dan menentramkan, pelayanan yang cepat dan aspek kedekatan emosional dengan nasabah, aspek kedekatan emosional inilah hal yang terpenting bagi BPRS untuk meningkatkan loyalitas nasabahnya. BPRS Metro Madani memberikan pelayanan yang baik dengan nasabahnya dan tidak merugikan nasabah khususnya dalam segi produk, harga, tempat, dan promosi. Dengan memberikan pelayanan yang terbaik maka akan menimbulkan rasa puas sehingga pada akhirnya loyalitas yang baik tercipta.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan variabel produk, harga, tempat tidak berpengaruh secara signifikan. Variabel promosi memiliki nilai  $t_{hitung} (2,303) > t_{tabel} (1,662)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah. Dari hasil uji simultan terbukti bahwa  $f_{hitung} > f_{tabel}$

(2,788 > 2,48). Hal ini berarti produk, harga, tempat, dan promosi secara bersamaan memiliki pengaruh secara simultan.

Hasil penelitian ini didapatkan berdasarkan pengujian secara parsial bahwa perbandingan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu variabel produk  $t_{hitung}$  (0,961) <  $t_{tabel}$  (1,662), variabel harga  $t_{hitung}$  (0,609) <  $t_{tabel}$  (1,662), variabel tempat  $t_{hitung}$  (-0,728) <  $t_{tabel}$  (1,662) maka dari variabel produk, harga dan tempat dapat diketahui bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga variabel produk, harga dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Koefisien determinasi  $R^2$  sebesar 0,034 yang berarti bahwa variabel bebas terhadap variabel terikat yang ada di BPRS Metro Madani adalah 3,4 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

## **B. Saran**

1. Bagi BPRS Metro Madani untuk meningkatkan lagi manajemen pemasaran terutama pada produk, harga dan tempat karena ketiga variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Karena bagaimana pun juga dalam industri perbankan ini hal yang paling berkaitan adalah pemasaran, sehingga ukuran keberhasilan perbankan tersebut salah satunya melalui nasabah, kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap pelayanan dan manfaat yang mereka terima dari pihak bank.
2. Sebagai upaya pengembangan kajian tentang marketing syariah di lembaga keuangan perbankan syariah, diharapkan penelitian selanjutnya dapat diteliti dengan menggunakan penelitian yang lebih komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Al Arif, Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- A.Karim, Adiwarman, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2010.
- Anoraga, Pandji, *Manajemen Bisnis* (Cetakan keempat), Jakarta: PT RINEKA CIPTA, 2009.
- Antonio, Muhammad Syafi'i, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik, Cetakan Kesembilan belas*, Yogyakarta: Gema Insani, 2012.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian: suatu pendekatan praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- , *Strategic Marketing*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012.
- , *Strategic Marketing*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Etta Mamang Sangadji, dan Sopiah, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: CV. ANDI, 2010.
- , *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: ANDI, 2013.
- Griffin, Jill, *Customer Loyalty How To earn it, How To Keep It I*, Kentucky: Mc Graw Hill, 2002, Dikutip oleh Ratih Huriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2010.

- Hasan, Iqbal, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004.
- Hasan, Ali, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Hidayat, Rahmat, *Efisiensi Perbankan Syariah Teori dan Praktik*, Bekasi: Gramata Publishing, 2014.
- Hill, Niegel, *Hand Book of Customer Satisfication Measurement*, England: Gower Publishing, 1996), dikutip oleh Ratih Huriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Huda, Nurul dan Muhammad Hekyal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- Kartajaya, Herman dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006.
- Kartono, Kartini, *Pengantar Metodologi Riset Social*, Bandung: Alumni, 1986.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 2008.
- , *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2010.
- , *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- , *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- , *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12*, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kuncoro, Mudrajad, *Metode Kuantitatif*, Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2001.
- Kurniawan, Albert, *Metode Riset Untuk Ekonomi Dan Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2014.

- M. Fuad, Christin H., Nurlela, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014.
- Ningrat, Koentjaya, *Metode Pendidikan Masyarakat*, Jakarta: 1986.
- Pabundu Tika, Moh., *Metodologi Riset Bisnis*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006.
- Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka 2004.
- Rivai, Veithzal, dkk., *Commercial Bank Management, Manajemen Perbankan Dari Teori Ke Praktik*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Sedarmayanti, dkk, *Metodelogi Penelitian*, Bandung: Manjar Maju, 2002.
- Siregar, Syofian, *Statistik Deskriptif untuk Penelitian*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Soemitra, Andri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2009.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta, 2013.
- , *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sujarweni, V. Wiratna, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Sumar'in, *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.
- Sumarni, Murti, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002.
- Sumitro, Warkum, *Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga Terkait (BAMUI & Tafakul) di Indonesia*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2002.
- Sunyoto, Danang, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS, 2012.
- , *Perilaku Konsumen, Panduan Riset Sederhana untuk Mewakili Konsumen, Cet 1*, Yogyakarta: CAPS, 2013.
- Umam, Khaerul, *Manajemen Perbankan Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Undang-Undang Ekonomi Syariah*, Bandung: Fokus Media, 2009.

### **Panduan Penulisan**

M.Sidi Ritaudin, Muhammad Ikbil, dan Sudarman, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Mahasiswa*, Lampung: IAIN Raden Intan Lampung, 2013/2014.

### **Jurnal**

Suryadi, A. Rahman Lubis, dan Syafrudin Chan, “*Penerapan Marketing Mix dan Keputusan Menabung serta Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Di Kota Banda Aceh dan Aceh Besar*”. Jurnal Program Pascasarjana Universitas Syiah Kuala Banda Aceh.

Fitri Apriliani, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati, “*Pengaruh Relationship terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah*”. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 17 No. 1 Desember 2014.

### **Wawancara**

Yuniarti, Neni, wawancara dengan penulis, BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo, Lampung Selatan, 10 April 2016.

Edi, wawancara dengan penulis, BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo, Lampung Selatan, 9 Mei 2016.

# LAMPIRAN

### Lampiran 3

#### DATA RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Usia	Penghasilan/Bulan	Lama Menjadi Nasabah	Transaksi Dalam 1 Bulan	Pekerjaan
1	laki-laki	31-40 tahun	> 2 juta	< 5 bulan	1 kali dalam 1 bulan	wiraswasta
2	perempuan	31-40 tahun	< 500.000	< 5 bulan	1 kali dalam 1 minggu	tani
3	laki-laki	31-40 tahun	1-2 juta	1-1,5 tahun	1 kali dalam 1 bulan	wiraswasta
4	laki-laki	> 41 tahun	1-2 juta	5 bulan-1 tahun	1 kali dalam 1 bulan	wiraswasta
5	laki-laki	31-40 tahun	> 2 juta	5 bulan-1 tahun	1 kali dalam 1 bulan	wiraswasta
6	perempuan	31-40 tahun	> 2 juta	5 bulan-1 tahun	2 kali dalam 2 minggu	wiraswasta
7	laki-laki	31-40 tahun	1-2 juta	1-1,5 tahun	1 kali dalam 1 bulan	tani



<b>8</b>	perempuan	31-40 tahun	500.000-1 juta	1-1,5 tahun	1 kali dalam 1 bulan	tani
<b>9</b>	perempuan	< 20 tahun	< 500.000	< 5 bulan	2 kali dalam 2 minggu	pelajar
<b>10</b>	laki-laki	> 41 tahun	1-2 juta	5 bulan-1 tahun	1 kali dalam 1 minggu	wiraswasta
<b>11</b>	laki-laki	20-30 tahun	500.000-1 juta	1-1,5 tahun	1 kali dalam 1 bulan	pedagang
<b>12</b>	laki-laki	20-30 tahun	500.000-1 juta	5 bulan-1 tahun	1 kali dalam 1 bulan	pedagang
<b>13</b>	perempuan	31-40 tahun	1-2 juta	5 bulan-1 tahun	1 kali dalam 1 bulan	wiraswasta
<b>14</b>	laki-laki	31-40 tahun	1-2 juta	5 bulan-1 tahun	1 kali dalam 1 bulan	wiraswasta
<b>15</b>	perempuan	> 41 tahun	1-2 juta	1-1,5 tahun	2 kali dalam 2 minggu	wiraswasta
<b>16</b>	laki-laki	31-40 tahun	> 2 juta	5 bulan-1 tahun	2 kali dalam 2 minggu	pegawai negeri
<b>17</b>	perempuan	31-40 tahun	< 500.000	< 5 bulan	1 kali dalam 1 minggu	tani
<b>18</b>	laki-laki	20-30 tahun	500.000-1 juta	> 1,5 tahun	2 kali dalam 2 minggu	pedagang
<b>19</b>	perempuan	31-40 tahun	1-2 juta	5 bulan-1 tahun	1 kali dalam 1 bulan	wiraswasta
<b>20</b>	laki-laki	> 41 tahun	1-2 juta	1-1,5 tahun	1 kali dalam 1 minggu	tani
<b>21</b>	laki-laki	31-40 tahun	1-2 juta	1-1,5 tahun	1 kali dalam 1 bulan	tani
<b>22</b>	perempuan	< 20 tahun	< 500.000	< 5 bulan	2 kali dalam 2 minggu	pelajar
<b>23</b>	perempuan	31-40 tahun	> 2 juta	1-1,5 tahun	1 kali dalam 1 minggu	pegawai negeri

<b>24</b>	laki-laki	31-40 tahun	1-2 juta	5 bulan-1 tahun	1 kali dalam 1 bulan	wiraswasta
<b>25</b>	laki-laki	20-30 tahun	< 500.000	< 5 bulan	2 kali dalam 2 minggu	pelajar
<b>26</b>	laki-laki	31-40 tahun	1-2 juta	1-1,5 tahun	1 kali dalam 1 bulan	wiraswasta
<b>27</b>	perempuan	31-40 tahun	> 2 juta	< 5 bulan	1 kali dalam 1 bulan	pegawai negeri
<b>28</b>	perempuan	31-40 tahun	1-2 juta	5 bulan-1 tahun	1 kali dalam 1 minggu	pedagang
<b>29</b>	laki-laki	> 41 tahun	1-2 juta	1-1,5 tahun	2 kali dalam 2 minggu	wiraswasta
<b>30</b>	laki-laki	31-40 tahun	500.000-1 juta	< 5 bulan	1 kali dalam 1 bulan	tani
<b>31</b>	perempuan	31-40 tahun	1-2 juta	1-1,5 tahun	1 kali dalam 1 minggu	tani
<b>32</b>	laki-laki	31-40 tahun	> 2 juta	5 bulan-1 tahun	2 kali dalam 2 minggu	wiraswasta
<b>33</b>	perempuan	> 41 tahun	> 2 juta	5 bulan-1 tahun	1 kali dalam 1 bulan	pegawai negeri
<b>34</b>	laki-laki	31-40 tahun	< 500.000	< 5 bulan	1 kali dalam 1 bulan	tani
<b>35</b>	perempuan	31-40 tahun	< 500.000	< 5 bulan	1 kali dalam 1 bulan	pedagang
<b>36</b>	laki-laki	31-40 tahun	1-2 juta	> 1,5 tahun	1 kali dalam 1 minggu	wiraswasta
<b>37</b>	perempuan	31-40 tahun	1-2 juta	5 bulan-1 tahun	2 kali dalam 2 minggu	wiraswasta
<b>38</b>	laki-laki	20-30 tahun	> 2 juta	1-1,5 tahun	2 kali dalam 2 minggu	pegawai negeri
<b>39</b>	perempuan	> 41 tahun	> 2 juta	> 1,5 tahun	1 kali dalam 1 bulan	pegawai negeri

<b>40</b>	laki-laki	> 41 tahun	500.000-1 juta	< 5 bulan	1 kali dalam 1 bulan	tani
<b>41</b>	perempuan	31-40 tahun	1-2 juta	> 1,5 tahun	2 kali dalam 2 minggu	wiraswasta
<b>42</b>	laki-laki	31-40 tahun	> 2 juta	> 1,5 tahun	1 kali dalam 1 bulan	wiraswasta
<b>43</b>	perempuan	31-40 tahun	1-2 juta	1-1,5 tahun	1 kali dalam 1 bulan	wiraswasta
<b>44</b>	perempuan	20-30 tahun	> 2 juta	> 1,5 tahun	2 kali dalam 2 minggu	pegawai negeri
<b>45</b>	perempuan	31-40 tahun	500.000-1 juta	< 5 bulan	1 kali dalam 1 minggu	tani
<b>46</b>	laki-laki	> 41 tahun	500.000-1 juta	5 bulan-1 tahun	1 kali dalam 1 minggu	tani
<b>47</b>	laki-laki	20-30 tahun	1-2 juta	< 5 bulan	1 kali dalam 1 bulan	wiraswasta
<b>48</b>	perempuan	31-40 tahun	> 2 juta	1-1,5 tahun	2 kali dalam 2 minggu	pegawai negeri
<b>49</b>	perempuan	20-30 tahun	500.000-1 juta	5 bulan-1 tahun	1 kali dalam 1 minggu	pedagang
<b>50</b>	perempuan	31-40 tahun	> 2 juta	> 1,5 tahun	1 kali dalam 1 bulan	wiraswasta
<b>51</b>	laki-laki	< 20 tahun	< 500.000	5 bulan-1 tahun	1 kali dalam 1 bulan	pelajar
<b>52</b>	laki-laki	> 41 tahun	1-2 juta	> 1,5 tahun	1 kali dalam 1 bulan	pedagang
<b>53</b>	perempuan	31-40 tahun	500.000-1 juta	1-1,5 tahun	1 kali dalam 1 minggu	pedagang
<b>54</b>	perempuan	> 41 tahun	1-2 juta	1-1,5 tahun	1 kali dalam 1 bulan	wiraswasta
<b>55</b>	laki-laki	20-30 tahun	< 500.000	5 bulan-1 tahun	1 kali dalam 1 bulan	tani

<b>56</b>	perempuan	31-40 tahun	1-2 juta	< 5 bulan	2 kali dalam 2 minggu	wiraswasta
<b>57</b>	perempuan	> 41 tahun	> 2 juta	> 1,5 tahun	1 kali dalam 1 bulan	pegawai negeri
<b>58</b>	laki-laki	> 41 tahun	1-2 juta	5 bulan-1 tahun	1 kali dalam 1 minggu	tani
<b>59</b>	laki-laki	20-30 tahun	1-2 juta	1-1,5 tahun	2 kali dalam 2 minggu	wiraswasta
<b>60</b>	laki-laki	20-30 tahun	> 2 juta	1-1,5 tahun	1 kali dalam 1 bulan	wiraswasta
<b>61</b>	perempuan	31-40 tahun	500.000-1 juta	< 5 bulan	1 kali dalam 1 bulan	tani
<b>62</b>	perempuan	> 41 tahun	1-2 juta	5 bulan-1 tahun	1 kali dalam 1 minggu	tani
<b>63</b>	laki-laki	31-40 tahun	< 500.000	5 bulan-1 tahun	1 kali dalam 1 bulan	pedagang
<b>64</b>	perempuan	> 41 tahun	> 2 juta	> 1,5 tahun	1 kali dalam 1 bulan	pegawai negeri
<b>65</b>	laki-laki	> 41 tahun	1-2 juta	1-1,5 tahun	1 kali dalam 1 bulan	wiraswasta
<b>66</b>	laki-laki	31-40 tahun	> 2 juta	5 bulan-1 tahun	1 kali dalam 1 minggu	wiraswasta
<b>67</b>	laki-laki	31-40 tahun	500.000-1 juta	5 bulan-1 tahun	2 kali dalam 2 minggu	pedagang
<b>68</b>	laki-laki	20-30 tahun	> 2 juta	> 1,5 tahun	1 kali dalam 1 bulan	pegawai negeri
<b>69</b>	perempuan	31-40 tahun	1-2 juta	> 1,5 tahun	1 kali dalam 1 minggu	wiraswasta
<b>70</b>	laki-laki	31-40 tahun	1-2 juta	5 bulan-1 tahun	1 kali dalam 1 bulan	wiraswasta
<b>71</b>	perempuan	31-40 tahun	> 2 juta	1-1,5 tahun	1 kali dalam 1 bulan	pegawai negeri

<b>72</b>	laki-laki	20-30 tahun	1-2 juta	< 5 bulan	2 kali dalam 2 minggu	pedagang
<b>73</b>	perempuan	31-40 tahun	500.000-1 juta	1-1,5 tahun	1 kali dalam 1 bulan	tani
<b>74</b>	perempuan	20-30 tahun	< 500.000	5 bulan-1 tahun	1 kali dalam 1 bulan	pelajar
<b>75</b>	laki-laki	31-40 tahun	1-2 juta	5 bulan-1 tahun	1 kali dalam 1 minggu	tani
<b>76</b>	laki-laki	20-30 tahun	1-2 juta	1-1,5 tahun	1 kali dalam 1 bulan	wiraswasta
<b>77</b>	perempuan	> 41 tahun	1-2 juta	< 5 bulan	1 kali dalam 1 minggu	wiraswasta
<b>78</b>	laki-laki	31-40 tahun	> 2 juta	1-1,5 tahun	1 kali dalam 1 bulan	pegawai negeri
<b>79</b>	perempuan	> 41 tahun	1-2 juta	5 bulan-1 tahun	1 kali dalam 1 bulan	tani
<b>80</b>	laki-laki	20-30 tahun	1-2 juta	1-1,5 tahun	2 kali dalam 2 minggu	wiraswasta
<b>81</b>	laki-laki	31-40 tahun	1-2 juta	5 bulan-1 tahun	2 kali dalam 2 minggu	pegawai negeri
<b>82</b>	perempuan	31-40 tahun	1-2 juta	1-1,5 tahun	1 kali dalam 1 bulan	tani
<b>83</b>	laki-laki	< 20 tahun	< 500.000	< 5 bulan	2 kali dalam 2 minggu	pelajar
<b>84</b>	perempuan	31-40 tahun	500.000-1 juta	5 bulan-1 tahun	1 kali dalam 1 minggu	pedagang
<b>85</b>	perempuan	31-40 tahun	1-2 juta	5 bulan-1 tahun	1 kali dalam 1 bulan	wiraswasta
<b>86</b>	laki-laki	31-40 tahun	> 2 juta	1-1,5 tahun	1 kali dalam 1 bulan	wiraswasta
<b>87</b>	laki-laki	31-40 tahun	1-2 juta	> 1,5 tahun	2 kali dalam 2 minggu	wiraswasta

<b>88</b>	perempuan	> 41 tahun	> 2 juta	> 1,5 tahun	1 kali dalam 1 bulan	pegawai negeri
<b>89</b>	perempuan	31-40 tahun	< 500.000	< 5 bulan	1 kali dalam 1 minggu	pedagang
<b>90</b>	perempuan	> 41 tahun	< 500.000	5 bulan-1 tahun	1 kali dalam 1 bulan	pedagang

#### Lampiran 4

#### Deskripsi Jawaban Responden BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo

Produk						Harga					Tempat					Promosi					Loyalitas Nasabah				
No	p1	p2	p3	p4	total	p1	p2	p3	p4	total	p1	p2	p3	p4	total	p1	p2	p3	p4	total	p1	p2	p3	p4	total
<b>1</b>	4	3	4	4	<b>15</b>	4	4	3	4	<b>15</b>	4	4	4	5	<b>17</b>	5	4	4	4	<b>17</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
<b>2</b>	2	2	2	4	<b>10</b>	5	4	4	5	<b>18</b>	5	4	5	2	<b>16</b>	4	3	4	5	<b>16</b>	4	5	3	4	<b>16</b>
<b>3</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	4	5	<b>17</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	5	5	4	5	<b>19</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
<b>4</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	5	5	<b>18</b>	4	5	4	3	<b>16</b>	4	5	3	4	<b>16</b>	5	5	4	5	<b>19</b>
<b>5</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	5	2	4	4	<b>15</b>	5	4	4	3	<b>16</b>	4	5	3	3	<b>15</b>	3	4	2	4	<b>13</b>
<b>6</b>	4	5	4	4	<b>17</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	5	3	<b>16</b>	5	2	4	5	<b>16</b>	4	4	3	3	<b>14</b>

<b>7</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	3	4	5	5	<b>17</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
<b>8</b>	4	4	3	4	<b>15</b>	4	4	5	4	<b>17</b>	3	4	4	3	<b>14</b>	4	3	4	5	<b>16</b>	5	5	4	4	<b>18</b>
<b>9</b>	5	4	4	4	<b>17</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	3	4	4	5	<b>16</b>	5	4	3	4	<b>16</b>
<b>10</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	4	4	4	5	<b>17</b>	4	4	3	3	<b>14</b>	4	4	4	5	<b>17</b>
<b>11</b>	4	4	3	5	<b>16</b>	3	3	4	3	<b>13</b>	3	3	3	3	<b>12</b>	5	5	4	4	<b>18</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
<b>12</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	3	4	4	2	<b>13</b>	4	3	3	4	<b>14</b>	5	4	3	5	<b>17</b>
<b>13</b>	4	5	4	4	<b>17</b>	5	4	4	4	<b>17</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	4	5	<b>17</b>	5	5	4	4	<b>18</b>
<b>14</b>	2	2	2	2	<b>8</b>	2	1	2	2	<b>7</b>	2	2	2	2	<b>8</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	4	4	3	4	<b>15</b>
<b>15</b>	4	2	4	4	<b>14</b>	5	4	5	4	<b>18</b>	5	3	5	1	<b>14</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	4	4	3	4	<b>15</b>
<b>16</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	5	5	4	5	<b>19</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	4	5	3	5	<b>17</b>	5	5	4	4	<b>18</b>
<b>17</b>	3	3	3	3	<b>12</b>	3	3	3	3	<b>12</b>	3	3	3	3	<b>12</b>	4	3	4	3	<b>14</b>	3	4	2	4	<b>13</b>
<b>18</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	3	4	4	4	<b>15</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	5	4	4	4	<b>17</b>
<b>19</b>	4	4	3	3	<b>14</b>	3	3	3	5	<b>14</b>	4	4	5	3	<b>16</b>	5	4	4	3	<b>16</b>	3	4	3	4	<b>14</b>
<b>20</b>	2	4	4	2	<b>12</b>	5	4	4	4	<b>17</b>	5	3	5	4	<b>17</b>	3	4	3	4	<b>14</b>	5	4	4	4	<b>17</b>
<b>21</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	1	5	4	5	<b>15</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	4	5	4	5	<b>18</b>	4	4	3	4	<b>15</b>
<b>22</b>	4	3	4	4	<b>15</b>	3	4	3	4	<b>14</b>	4	4	3	5	<b>16</b>	4	3	4	5	<b>16</b>	5	4	5	5	<b>19</b>

<b>23</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	5	4	4	4	<b>17</b>	4	4	2	4	<b>14</b>	5	5	5	4	<b>19</b>	3	4	2	4	<b>13</b>
<b>24</b>	4	4	4	5	<b>17</b>	5	4	5	5	<b>19</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	4	4	4	5	<b>17</b>	5	5	5	4	<b>19</b>
<b>25</b>	5	4	4	4	<b>17</b>	4	5	4	4	<b>17</b>	4	4	5	4	<b>17</b>	5	3	3	4	<b>15</b>	4	4	1	5	<b>14</b>
<b>26</b>	4	4	3	4	<b>15</b>	5	4	4	5	<b>18</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	5	5	4	4	<b>18</b>	4	4	3	4	<b>15</b>
<b>27</b>	4	4	3	5	<b>16</b>	4	5	5	2	<b>16</b>	4	4	5	4	<b>17</b>	4	4	4	5	<b>17</b>	4	5	4	4	<b>17</b>
<b>28</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	5	4	4	4	<b>17</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	3	4	4	4	<b>15</b>	4	4	1	4	<b>13</b>
<b>29</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	4	5	5	4	<b>18</b>	3	4	4	4	<b>15</b>	2	2	2	4	<b>10</b>	4	4	3	4	<b>15</b>
<b>30</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	4	4	3	4	<b>15</b>	5	4	4	4	<b>17</b>
<b>31</b>	4	3	3	4	<b>14</b>	4	4	5	4	<b>17</b>	2	4	4	4	<b>14</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	5	5	5	4	<b>19</b>
<b>32</b>	4	3	4	3	<b>14</b>	3	5	4	4	<b>16</b>	3	5	3	4	<b>15</b>	4	4	5	5	<b>18</b>	3	4	3	4	<b>14</b>
<b>33</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	3	5	4	3	<b>15</b>	4	4	3	5	<b>16</b>
<b>34</b>	3	4	4	4	<b>15</b>	4	3	3	4	<b>14</b>	3	3	4	3	<b>13</b>	5	5	4	5	<b>19</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
<b>35</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	4	5	5	5	<b>19</b>	4	5	4	5	<b>18</b>
<b>36</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	4	3	3	5	<b>15</b>	4	4	4	5	<b>17</b>
<b>37</b>	2	4	4	2	<b>12</b>	4	4	4	5	<b>17</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	3	2	2	4	<b>11</b>	4	5	4	4	<b>17</b>
<b>38</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	1	5	4	4	<b>14</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	4	5	4	5	<b>18</b>	4	4	2	4	<b>14</b>



<b>39</b>	4	3	4	4	<b>15</b>	3	4	3	5	<b>15</b>	4	3	3	4	<b>14</b>	5	4	4	5	<b>18</b>	5	4	4	5	<b>18</b>
<b>40</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	4	4	4	5	<b>17</b>	3	4	3	4	<b>14</b>	4	4	4	5	<b>17</b>
<b>41</b>	4	4	4	5	<b>17</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	4	5	5	5	<b>19</b>	5	5	3	5	<b>18</b>
<b>42</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	5	5	4	5	<b>19</b>	4	4	2	4	<b>14</b>
<b>43</b>	4	4	3	4	<b>15</b>	4	5	4	5	<b>18</b>	4	5	4	5	<b>18</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	5	5	4	5	<b>19</b>
<b>44</b>	4	4	3	4	<b>15</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	5	4	<b>17</b>	3	4	4	4	<b>15</b>	5	4	2	4	<b>15</b>
<b>45</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	5	5	4	5	<b>19</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
<b>46</b>	4	4	5	4	<b>17</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	4	3	4	5	<b>16</b>	4	4	3	4	<b>15</b>
<b>47</b>	4	5	4	4	<b>17</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	5	3	<b>16</b>	5	3	2	4	<b>14</b>	5	4	4	5	<b>18</b>
<b>48</b>	5	4	4	4	<b>17</b>	5	5	4	5	<b>19</b>	4	5	4	3	<b>16</b>	4	4	5	5	<b>18</b>	4	5	3	4	<b>16</b>
<b>49</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	4	3	<b>15</b>	2	1	4	3	<b>10</b>	3	4	4	3	<b>14</b>
<b>50</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	4	4	3	4	<b>15</b>	3	4	3	4	<b>14</b>
<b>51</b>	4	4	3	4	<b>15</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	3	4	4	4	<b>15</b>	4	4	4	5	<b>17</b>	5	5	2	4	<b>16</b>
<b>52</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	5	4	<b>17</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	4	3	2	4	<b>13</b>	4	4	3	4	<b>15</b>
<b>53</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	4	3	3	4	<b>14</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
<b>54</b>	4	4	3	4	<b>15</b>	3	3	5	3	<b>14</b>	3	3	3	3	<b>12</b>	5	5	5	3	<b>18</b>	5	4	4	5	<b>18</b>

55	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	3	5	4	5	17	4	4	5	5	18	4	3	1	4	12
56	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
57	2	4	2	5	13	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	3	5	4	3	15	4	4	3	4	15
58	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	4	4	5	5	18
59	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	1	4	4	4	13	5	5	5	5	20
60	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20
61	4	3	4	3	14	3	3	5	3	14	3	3	4	5	15	4	4	3	2	13	4	4	3	4	15
62	4	4	4	3	15	3	3	4	4	14	4	3	4	4	15	5	4	4	5	18	4	3	4	4	15
63	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	3	4	4	16	4	2	4	4	14	4	4	4	5	17
64	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	4	3	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
65	5	5	5	5	20	4	5	3	5	17	5	4	4	4	17	5	5	4	5	19	4	4	4	4	16
66	5	5	5	5	20	4	4	3	3	14	5	4	4	4	17	5	4	4	5	18	5	5	5	4	19
67	2	4	5	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	3	4	4	15	4	4	3	4	15
68	3	4	3	4	14	5	5	5	5	20	2	4	4	4	14	4	3	2	4	13	4	3	2	3	12
69	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18
70	5	2	4	4	15	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	5	2	4	15	4	4	4	4	16

<b>71</b>	4	4	4	5	<b>17</b>	2	5	5	5	<b>17</b>	4	4	3	4	<b>15</b>	3	5	5	5	<b>18</b>	4	5	4	5	<b>18</b>
<b>72</b>	4	4	2	2	<b>12</b>	4	5	4	5	<b>18</b>	5	2	4	3	<b>14</b>	4	3	3	4	<b>14</b>	4	4	3	3	<b>14</b>
<b>73</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	4	5	5	5	<b>19</b>	5	5	4	5	<b>19</b>	5	4	5	5	<b>19</b>
<b>74</b>	4	5	4	4	<b>17</b>	4	4	2	4	<b>14</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	4	4	5	5	<b>18</b>	4	3	1	3	<b>11</b>
<b>75</b>	4	4	5	4	<b>17</b>	4	4	4	3	<b>15</b>	5	4	4	5	<b>18</b>	5	5	5	4	<b>19</b>	4	4	4	5	<b>17</b>
<b>76</b>	4	4	5	4	<b>17</b>	3	4	4	2	<b>13</b>	4	2	4	2	<b>12</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
<b>77</b>	4	5	4	4	<b>17</b>	4	3	4	2	<b>13</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	4	3	1	4	<b>12</b>
<b>78</b>	5	3	4	4	<b>16</b>	4	2	4	4	<b>14</b>	5	3	3	4	<b>15</b>	5	5	5	4	<b>19</b>	4	4	3	5	<b>16</b>
<b>79</b>	4	3	4	5	<b>16</b>	3	3	4	4	<b>14</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	5	5	5	4	<b>19</b>	5	5	5	4	<b>19</b>
<b>80</b>	3	4	4	5	<b>16</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	5	4	4	2	<b>15</b>	5	3	4	4	<b>16</b>	5	4	4	4	<b>17</b>
<b>81</b>	5	4	4	3	<b>16</b>	4	4	3	5	<b>16</b>	3	5	5	4	<b>17</b>	5	5	4	4	<b>18</b>	4	5	5	5	<b>19</b>
<b>82</b>	4	5	3	3	<b>15</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	5	5	4	5	<b>19</b>	4	4	3	4	<b>15</b>
<b>83</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	4	4	3	4	<b>15</b>	3	4	4	4	<b>15</b>	4	4	5	4	<b>17</b>	5	4	4	4	<b>17</b>
<b>84</b>	4	5	3	4	<b>16</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	3	4	<b>15</b>	5	4	5	5	<b>19</b>	5	5	4	5	<b>19</b>
<b>85</b>	5	4	4	4	<b>17</b>	4	3	4	3	<b>14</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	4	3	4	2	<b>13</b>	3	4	3	3	<b>13</b>
<b>86</b>	4	4	4	5	<b>17</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	5	3	4	4	<b>16</b>	4	4	5	5	<b>18</b>	4	4	4	4	<b>16</b>

<b>87</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	5	4	5	5	<b>19</b>	2	4	5	5	<b>16</b>	5	4	5	5	<b>19</b>	3	3	3	4	<b>13</b>
<b>88</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	4	5	4	4	<b>17</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	5	3	4	5	<b>17</b>	5	5	4	5	<b>19</b>
<b>89</b>	4	4	5	4	<b>17</b>	5	5	4	4	<b>18</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	4	3	3	4	<b>14</b>	4	5	4	4	<b>17</b>
<b>90</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	4	4	3	4	<b>15</b>	4	4	3	3	<b>14</b>

## Lampiran 5

### Deskripsi Uji Jawaban Responden

#### Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
N	Valid	90	90	90	90
	Missing	0	0	0	0

#### X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6.7	6.7	6.7
	N	4	4.4	4.4	11.1
	S	57	63.3	63.3	74.4
	SS	23	25.6	25.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

#### X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.4	4.4	4.4
	N	9	10.0	10.0	14.4
	S	53	58.9	58.9	73.3
	SS	24	26.7	26.7	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

#### X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.4	4.4	4.4
	N	14	15.6	15.6	20.0
	S	50	55.6	55.6	75.6
	SS	22	24.4	24.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

#### X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.4	4.4	4.4
	N	7	7.8	7.8	12.2
	S	54	60.0	60.0	72.2
	SS	25	27.8	27.8	100.0

**X1.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	4.4	4.4	4.4
N	7	7.8	7.8	12.2
S	54	60.0	60.0	72.2
SS	25	27.8	27.8	100.0
Total	90	100.0	100.0	

**Statistics**

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
N Valid	90	90	90	90
Missing	0	0	0	0

**X2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2.2	2.2	2.2
TS	2	2.2	2.2	4.4
N	11	12.2	12.2	16.7
S	43	47.8	47.8	64.4
SS	32	35.6	35.6	100.0
Total	90	100.0	100.0	

**X2.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.1	1.1	1.1
TS	2	2.2	2.2	3.3
N	10	11.1	11.1	14.4
S	44	48.9	48.9	63.3
SS	33	36.7	36.7	100.0
Total	90	100.0	100.0	

**X2.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2.2	2.2	2.2
N	10	11.1	11.1	13.3
S	48	53.3	53.3	66.7
SS	30	33.3	33.3	100.0
Total	90	100.0	100.0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.4	4.4	4.4
	N	7	7.8	7.8	12.2
	S	43	47.8	47.8	60.0
	SS	36	40.0	40.0	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**Statistics**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
N	Valid	90	90	90	90
	Missing	0	0	0	0

**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.4	4.4	4.4
	N	16	17.8	17.8	22.2
	S	35	38.9	38.9	61.1
	SS	35	38.9	38.9	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.3	3.3	3.3
	N	12	13.3	13.3	16.7
	S	48	53.3	53.3	70.0
	SS	27	30.0	30.0	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.2	2.2	2.2
	N	11	12.2	12.2	14.4
	S	44	48.9	48.9	63.3
	SS	33	36.7	36.7	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**X3.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.1	1.1	1.1
TS	5	5.6	5.6	6.7
N	14	15.6	15.6	22.2
S	39	43.3	43.3	65.6
SS	31	34.4	34.4	100.0
Total	90	100.0	100.0	

**Statistics**

	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4
N Valid	90	90	90	90
Missing	0	0	0	0

**X4.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.1	1.1	1.1
TS	2	2.2	2.2	3.3
N	10	11.1	11.1	14.4
S	44	48.9	48.9	63.3
SS	33	36.7	36.7	100.0
Total	90	100.0	100.0	

**X4.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.1	1.1	1.1
TS	4	4.4	4.4	5.6
N	18	20.0	20.0	25.6
S	35	38.9	38.9	64.4
SS	32	35.6	35.6	100.0
Total	90	100.0	100.0	

**X4.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	6	6.7	6.7	6.7
N	16	17.8	17.8	24.4
S	44	48.9	48.9	73.3
SS	24	26.7	26.7	100.0
Total	90	100.0	100.0	



**X4.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2.2	2.2	2.2
N	8	8.9	8.9	11.1
S	38	42.2	42.2	53.3
SS	42	46.7	46.7	100.0
Total	90	100.0	100.0	

**Statistics**

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
N Valid	90	90	90	90
Missing	0	0	0	0

**Y1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	9	10.0	10.0	10.0
S	49	54.4	54.4	64.4
SS	32	35.6	35.6	100.0
Total	90	100.0	100.0	

**Y1.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	6	6.7	6.7	6.7
S	58	64.4	64.4	71.1
SS	26	28.9	28.9	100.0
Total	90	100.0	100.0	

**Y1.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	5	5.6	5.6	5.6
TS	8	8.9	8.9	14.4
N	27	30.0	30.0	44.4
S	36	40.0	40.0	84.4
SS	14	15.6	15.6	100.0
Total	90	100.0	100.0	

**Y1.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	8	8.9	8.9	8.9
S	54	60.0	60.0	68.9
SS	28	31.1	31.1	100.0
Total	90	100.0	100.0	

**Lampiran 6****Uji Validitas BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo****Correlations**

		item1	item2	item3	item4	totalS
item1	Pearson Correlation	1	.434**	.547**	.498**	.798**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90
item2	Pearson Correlation	.434**	1	.478**	.424**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90
item3	Pearson Correlation	.547**	.478**	1	.466**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90
item4	Pearson Correlation	.498**	.424**	.466**	1	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90	90
totalS	Pearson Correlation	.798**	.749**	.804**	.762**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		item1	item2	item3	item4	totalS
item1	Pearson Correlation	1	.355**	.417**	.420**	.744**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90
item2	Pearson Correlation	.355**	1	.475**	.580**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90
item3	Pearson Correlation	.417**	.475**	1	.329**	.715**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.000
	N	90	90	90	90	90
item4	Pearson Correlation	.420**	.580**	.329**	1	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002		.000
	N	90	90	90	90	90
totalS	Pearson Correlation	.744**	.794**	.715**	.771**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Correlations

		item1	item2	item3	item4	totalS
item1	Pearson Correlation	1	.312**	.458**	.280**	.691**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.007	.000
	N	90	90	90	90	90
item2	Pearson Correlation	.312**	1	.532**	.602**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90
item3	Pearson Correlation	.458**	.532**	1	.338**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000
	N	90	90	90	90	90
item4	Pearson Correlation	.280**	.602**	.338**	1	.759**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.001		.000
	N	90	90	90	90	90
totalS	Pearson Correlation	.691**	.802**	.753**	.759**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Correlations

		item1	item2	item3	item4	totalS
item1	Pearson Correlation	1	.359**	.277**	.242*	.672**
	Sig. (2-tailed)		.001	.008	.022	.000
	N	90	90	90	90	90
item2	Pearson Correlation	.359**	1	.421**	.183	.739**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.083	.000
	N	90	90	90	90	90
item3	Pearson Correlation	.277**	.421**	1	.349**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000		.001	.000
	N	90	90	90	90	90
item4	Pearson Correlation	.242*	.183	.349**	1	.607**
	Sig. (2-tailed)	.022	.083	.001		.000

	N	90	90	90	90	90
totalS	Pearson Correlation	.672**	.739**	.746**	.607**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### Correlations

		item1	item2	item3	item4	totalS
item1	Pearson Correlation	1	.446**	.468**	.387**	.737**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90
item2	Pearson Correlation	.446**	1	.519**	.358**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	90	90	90	90	90
item3	Pearson Correlation	.468**	.519**	1	.395**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90
item4	Pearson Correlation	.387**	.358**	.395**	1	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000
	N	90	90	90	90	90
totalS	Pearson Correlation	.737**	.735**	.859**	.669**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Lampiran 7

### Uji Reliabilitas

**Case Processing Summary**

	N	%
Cases Valid	90	100.0
Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	90	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	4

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	4

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.735	4

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.639	4

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.723	4

## Lampiran 8

### Uji Asumsi Klasik BPRS Metro Madani Cab. Jatimulyo

#### Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	promosi, tempat, produk, harga <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.369	4	8.092	2.788	.039 <sup>a</sup>
	Residual	384.620	85	4.525		
	Total	416.989	89			

a. Predictors: (Constant), promosi, tempat, produk, harga

b. Dependent Variable: loyalitas\_nasabah

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.999	2.660		4.136	.000
	produk	.101	.105	.109	.961	.339
	harga	.066	.109	.073	.609	.544
	tempat	-.081	.111	-.091	-.728	.468
	promosi	.230	.100	.244	2.303	.024

a. Dependent Variable: loyalitas\_nasabah

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

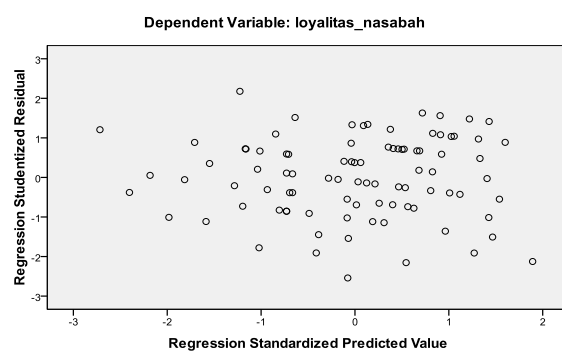
	Unstandardized Residual
--	-------------------------

N		90
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.07883967
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.042
	Negative	-.087
Kolmogorov-Smirnov Z		.828
Asymp. Sig. (2-tailed)		.499

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Scatterplot





## Lampiran 9

Uji Regresi Berganda, Uji R<sup>2</sup>, Uji F, Uji t BPRS Metro Madani Cab. Jatimulyo

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.279 <sup>a</sup>	.078	.034	2.127	1.455

a. Predictors: (Constant), promosi, tempat, produk, harga

b. Dependent Variable: loyalitas\_nasabah

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.999	2.660		4.136	.000
	produk	.101	.105	.109	.961	.339
	harga	.066	.109	.073	.609	.544
	tempat	-.081	.111	-.091	-.728	.468
	promosi	.230	.100	.244	2.303	.024

a. Dependent Variable: loyalitas\_nasabah

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.369	4	8.092	2.788	.039 <sup>a</sup>
	Residual	384.620	85	4.525		
	Total	416.989	89			

a. Predictors: (Constant), promosi, tempat, produk, harga

b. Dependent Variable: loyalitas\_nasabah

## KUESIONER PENELITIAN

### **ANALISIS MANAJEMEN PEMASARAN BANK SYARIAH DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER LOYALTY NASABAH PADA BPRS METRO MADANI CABANG JATIMULYO LAMPUNG SELATAN**

---

Assalamualaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan penelitian yang akan saya lakukan guna penyusunan skripsi saya yang berjudul “Analisis Manajemen Pemasaran Bank Syariah dalam Meningkatkan Customer Loyalty Nasabah (Studi kasus pada BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo Lampung Selatan)” di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Raden Intan Lampung, maka dengan kerendahan hati saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I untuk mengisi angket di bawah ini. Mengingat begitu pentingnya bantuan dan partisipasi Anda bagi saya, maka atas kerjasama dan ketersediaannya, Saya ucapkan terimakasih.

#### **I. Karakteristik Responden**

Petunjuk pengisian :

Berilah jawaban beberapa pertanyaan pengantar berikut dengan memberikan tanda SILANG (X) salah satu jawaban yang sesuai.

Nama : .....

1. Jenis Kelamin: L / P
2. Usia :
  - a. Kurang dari 20 tahun
  - b. 20-30 tahun
  - c. 31-40 tahun
  - d. Lebih dari 41 tahun
3. Pekerjaan :
  - a. PNS
  - b. Wiraswasta
  - c. Mahasiswa/pelajar
  - d. Lain-lain.....(mohon di isi)
4. Penghasilan perbulan :
  - a. Kurang dari Rp 500.000
  - b. Rp 500.000 – Rp 1.000.000
  - c. Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
  - d. Lebih dari Rp 2.000.000

5. Lama menjadi nasabah BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo :
  - a. Kurang dari 5 bulan
  - b. 5 – 1 tahun
  - c. 1 – 1,5 tahun
  - d. Lebih dari 1,5 tahun
6. Berapa kali melakukan transaksi dalam satu bulan:
  - a. Setiap hari
  - b. 1 kali dalam 1 minggu
  - c. 2 kali dalam 2 minggu
  - d. 1 kali dalam 1 bulan

## II. Preferensi anda tentang Bauran Pemasaran dan Loyalitas Nasabah

Petunjuk pengisian:

Berikan jawaban yang sesuai dengan pernyataan berikut dengan cara memberikan tanda CENTANG ( ✓ ) pada kolom yang tersedia.

Keterangan pilihan jawaban yang disediakan adalah sebagai berikut:

Sangat Setuju	SS
Setuju	S
Netral	N
Tidak Setuju	TS
Sangat Tidak Setuju	STS

### A. Bauran pemasaran

No	Pernyataan	PRODUK (X <sub>1</sub> )				
		Jawaban				
		S	SS	N	TS	STS
1.	Produk-produk yang diberikan BPRS Metro Madani sesuai dengan kebutuhan dan tujuan saya					
2.	Produk-produk BPRS mempunyai desain yang menarik.					
3.	Jenis-jenis produk yang diberikan BPRS menguntungkan untuk nasabah					
4.	Produk-produk yang diberikan BPRS Metro Madani variatif					

	HARGA (X <sub>2</sub> )					
No	Pernyataan		Jawaban			
		S	SS	N	TS	STS
1.	Seluruh beban biaya persyaratan awal masih terjangkau bagi saya					
2.	Biaya yang kompetitif dibanding dengan BPRS lain.					
3.	Dalam penetapan bagi hasil dan margin keuntungan BPRS bermusyawarah dengan nasabah					
4.	Bagi saya, modal yang diberikan oleh BPRS sudah sesuai dengan kebutuhan					

	LOKASI (X <sub>3</sub> )					
No	Pernyataan		Jawaban			
		S	SS	N	TS	STS
1.	Lokasi BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo ini strategis					
2.	Saya merasa aman melakukan pembiayaan di BPRS Metro Madani					
3.	Ruangan kantor BPRS yang nyaman serta terdapat fasilitas memadai					
4.	Kantor yang megah dan bersih merupakan prioritas saya memilih BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo					

	PROMOSI (X <sub>4</sub> )					
No	Pernyataan		Jawaban			
		S	SS	N	TS	STS
1.	Saya sering menemukan bentuk promosi produk-produk BPRS melalui brosur					
2.	Iklan yang dilakukan BPRS melalui spanduk atau baliho menarik					
3.	BPRS Metro Madani banyak melakukan aktivitas sosial kemasyarakatan, sehingga menarik perhatian					

4.	Promosi pemasaran BPRS menentukan saya dalam memilih pelayanan yang diberikan olehnya.					
----	--	--	--	--	--	--

#### **B. Loyalitas Nasabah**

<b>LOYALITAS NASABAH (Y)</b>						
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Jawaban</b>				
		<b>S</b>	<b>SS</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1.	Saya akan menggunakan jasa BPRS Metro Madani secara rutin					
2.	Saya merasa bangga menggunakan jasa BPRS Metro Madani dari pada jasa BPRS lain					
3.	Saya tidak akan terpengaruh oleh tawaran jasa BPRS lain					
4.	Saya akan merekomendasikan kepada pihak lain untuk memakai jasa BPRS Metro Madani					